



ANALYSE DES IMPACTS SOCIAUX, CULTURELS ET ÉCONOMIQUES DE LA SOCIÉTÉ RADIO-CANADA

Préparé par Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l.
Pour le ministère du Patrimoine canadien

Décembre 2020

Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles de l'auteur
et ne reflètent pas nécessairement celles du ministère du Patrimoine canadien.

Cette publication est disponible sur demande en médias substitués.

Cette publication est disponible en formats HTML à l'adresse Internet suivante :
[https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/transparence/
gouvernement-ouvert/sociaux-culturels-economiques-impacts-rc.html](https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/transparence/gouvernement-ouvert/sociaux-culturels-economiques-impacts-rc.html)

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2021.
No de catalogue CH44-169/2021F-PDF
ISBN 978-0-660-38191-6

Analyse des impacts sociaux, culturels et économiques de la Société Radio-Canada

Sur cette page

- [Liste des tableaux](#)
- [Liste des figures](#)
- [Sommaire](#)
 - [Contexte et objectifs de l'étude](#)
 - [Relation entre les auditoires et les revenus de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada et ceux des radiodiffuseurs commerciaux](#)
 - [Activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada](#)
 - [Limites de l'étude](#)
 - [Domaines de recherche pour l'avenir](#)
- [1. Introduction](#)
 - [Contexte de l'étude](#)
 - [Objectifs de recherche de l'étude](#)
 - [Limites de l'étude](#)
- [2. Aperçu de la Société Radio-Canada](#)
 - [Présentation du marché canadien de la radiodiffusion](#)
 - [Mandat de la Société Radio-Canada](#)
 - [Activités de CBC/Radio-Canada](#)
 - [Services de CBC/Radio-Canada](#)
- [3. Incidence économique de la Société Radio-Canada à l'étude](#)
 - [Documentation sur les répercussions économiques des radiodiffuseurs du secteur public](#)
 - [Approche analytique utilisée dans la présente étude](#)
 - [Constatations de l'analyse de la télévision](#)
 - [Constatations de l'analyse de la radio](#)
- [4. Activités sociales et culturelles de la Société Radio-Canada](#)
 - [Introduction et approche](#)
 - [Résumé des activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada](#)
- [Annexe A : Revue de la littérature sur les incidences sociales et culturelles](#)
 - [Activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada](#)
- [Annexe B : Résultats de l'analyse des observations en milieu numérique](#)

- [Approche](#)
- [Principaux vecteurs d'opinion \(anglais\)](#)
- [Principaux vecteurs d'opinion \(français\)](#)
- [Mentions totales par langue au Canada](#)
- [Mentions totales par province et territoire](#)
- [Mentions totales par lieu – Monde](#)
- [Annexe C : Énoncé des travaux](#)
 - [Objectifs des besoins](#)
- [Références](#)

Liste des tableaux

- [Tableau 1 : Aperçu de la documentation récente sur les répercussions économiques des radiodiffuseurs du secteur public](#)
- [Tableau 2 : Régressions relatives au nombre de minutes d'écoute](#)
- [Tableau 3 : Régressions relatives au nombre de minutes d'écoute- Variables supplémentaires](#)
- [Tableau 4 : Régressions relatives à l'auditoire \(minutes d'écoute\) de la télévision d'information](#)
- [Tableau 5 : Régressions relatives à l'auditoire \(minutes d'écoute\) de la télévision de contenu varié](#)
- [Tableau 6 : Corrélations relatives aux heures d'écoute de la radio \(1999 à 2018\)](#)
- [Tableau 7 : Analyse de régression des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux](#)
- [Tableau 8 : Analyse de régression des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux – Spécifications supplémentaires](#)
- [Tableau 9 : Analyse de régression des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux – En tenant compte des crédits parlementaires](#)
- [Tableau 10 : Analyse de régression des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux – En tenant compte des crédits parlementaires – Spécifications supplémentaires](#)
- [Tableau 11 : Régressions relatives aux revenus et aux heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux](#)
- [Tableau 12 : Corrélations relatives aux revenus de la radio commerciale et aux crédits parlementaires \(1999-2018\)](#)
- [Tableau 13 : Analyse de régression des revenus de la radio commerciale](#)
- [Tableau 14 : Analyse de régression pour les heures d'écoute des stations d'information](#)
- [Tableau 15 : Analyse de régression pour les heures d'écoute des stations d'information lorsque l'on tient compte des crédits parlementaires](#)
- [Tableau 16 : Analyse de régression des heures d'écoute de la radio de contenu varié](#)
- [Tableau 17 : Analyse de régression des heures d'écoute de la radio de contenu varié – En tenant compte des crédits parlementaires](#)
- [Tableau 18 : Résumé des activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada](#)
- [Tableau 19 : Incidences sociales et culturelles des radiodiffuseurs de service public – résumé de la revue de la littérature](#)

Liste des figures

- [Figure 1 : Revenus du système canadien de radiodiffusion, 2018 \(en G\\$ actuels\)](#)
- [Figure 2 : Emplacement des stations de CBC/Radio-Canada](#)

- [Figure 3 : Services de CBC/Radio-Canada](#)
- [Figure 4 : Recettes d'exploitation de la télévision, 2018 \(en G\\$ actuels\)](#)
- [Figure 5 : Revenus de la radio, 2018 \(en G\\$ actuels\)](#)
- [Figure 6 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes pour le marché radiophonique anglophone au Canada \(en millions d'heures\)](#)
- [Figure 7 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes pour le marché radiophonique francophone au Canada \(en millions d'heures\)](#)
- [Figure 8 : Revenus des radiodiffuseurs commerciaux et crédits parlementaires pour la radio anglophone \(en G\\$ chaînés de 2012\)](#)
- [Figure 9 : Revenus des radiodiffuseurs commerciaux et crédits parlementaires pour la radio francophone \(convertis pour correspondre à l'année civile, en M\\$ chaînés de 2012\)](#)
- [Figure 10 : Nombre total d'heures d'écoute par semaine – Radio anglophone de nouvelles, 1999 à 2018](#)
- [Figure 11 : Nombre total d'heures d'écoute par semaine – Radio francophone de nouvelles, 1999 à 2018](#)
- [Figure 12 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes des stations de radio de contenu varié, 1999 à 2018 – radio anglophone](#)
- [Figure 13 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes des stations de radio de contenu varié, 1999 à 2018 – radio francophone](#)
- [Figure 14 : Dépenses consacrées au contenu original canadien de première diffusion \(pourcentage des dépenses relatives à la télévision générale et facultative\)](#)
- [Figure 15 : Diversité de l'effectif de la télédiffusion de Radio-Canada \(%\)](#)
- [Figure 16 : Diversité de l'effectif de la télédiffusion de CBC \(%\)](#)
- [Figure 17 : Diversité de l'effectif de la radiodiffusion de Radio-Canada \(%\)](#)
- [Figure 18 : Diversité de l'effectif de la radiodiffusion de CBC \(%\)](#)
- [Figure 19 : Principaux vecteurs d'opinion par principaux thèmes \(anglais\)](#)
- [Figure 20 : Principaux vecteurs d'opinion par principaux mots-clés \(anglais\)](#)
- [Figure 21 : Principaux vecteurs d'opinion par principaux thèmes \(français\)](#)
- [Figure 22 : Principaux vecteurs d'opinion par principaux mots-clés \(français\)](#)
- [Figure 23 : Mentions totales par langue au fil du temps](#)
- [Figure 24 : Mentions totales par province et territoire au fil du temps](#)
- [Figure 25 : Mentions de CBC/Radio-Canada sur les médias sociaux](#)

Sommaire

Contexte et objectifs de l'étude

La *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur les télécommunications* et la *Loi sur la radiocommunication* (« les lois ») régissent les industries de la radiodiffusion et des télécommunications au Canada en déterminant la politique sur la radiodiffusion et les télécommunications. L'objet de la *Loi sur la radiodiffusion* comprend expressément la clarification du rôle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« le CRTC »), la définition des pouvoirs et des fonctions de la Société Radio-Canada (« CBC/Radio-Canada ») et la prise de décisions sur les questions de réglementation. En particulier, la *Loi sur la radiodiffusion* vise à « sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ¹ ».

En juin 2018, le gouvernement du Canada a lancé l'Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications pour examiner les lois et s'assurer que, dans l'ère des médias numériques, les Canadiens continuent à profiter de tout l'éventail des médias canadiens. Dans cette optique, en juin 2018, les ministres de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique ainsi que du Patrimoine canadien ont nommé un Groupe d'experts externe comprenant sept experts pour examiner les lois et mener des consultations. Dans le cadre de ce processus, le Groupe d'experts externe a publié un « Rapport sur ce que nous avons entendu » le 26 juin 2019. Les consultations ont débouché sur plusieurs constatations; en particulier, le rapport précise que les radiodiffuseurs privés « ont également soutenu que CBC/Radio-Canada ne devrait pas agir en concurrence avec eux, surtout en matière de revenus publicitaires ² ».

En janvier 2020, le Groupe d'experts externe a également présenté son rapport final, *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*, au ministre de l'Innovation, des Sciences et de l'Industrie et au ministre du Patrimoine canadien. Le Groupe d'experts a fourni une longue liste de recommandations sur la façon de moderniser la législation régissant le secteur des communications au Canada, y compris plusieurs recommandations portant précisément sur le rôle de CBC/Radio-Canada, notamment ce qui suit :

- Le mandat de CBC/Radio-Canada devrait être modifié pour refléter de plus en plus les collectivités et les auditoires locaux, transmettre des nouvelles nationales, régionales et locales, refléter les perspectives canadiennes dans les nouvelles internationales, refléter les peuples autochtones, présenter du contenu canadien à des auditoires internationaux et prendre des risques créatifs;
- CBC/Radio-Canada devrait éliminer graduellement la publicité de tous ses supports de diffusion;
- Le CRTC devrait surveiller toutes les activités de CBC/Radio-Canada liées au contenu ³.

Dans le contexte de l'examen et des objectifs de modernisation des lois du gouvernement, Patrimoine canadien (« PCH ») a retenu les services de Deloitte pour fournir des travaux de recherche indépendants sur des répercussions sélectionnées de CBC/Radio-Canada. L'examen comporte deux objectifs ⁴ :

1. Évaluer la nature et l'étendue des répercussions économiques, le cas échéant, des auditoires et des revenus de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada sur les auditoires et les revenus des radiodiffuseurs commerciaux ⁵;
2. Résumer la nature et l'étendue des activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada, étant donné qu'elles sont liées aux auditoires canadiens et à l'industrie canadienne des médias en général.

Aux fins de clarté, il convient de souligner que PCH a lancé le processus d'approvisionnement en décembre 2019 pour la présente étude, avant la publication des recommandations par le Groupe d'experts externe dans le rapport *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*.

Relation entre les auditoires et les revenus de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada et ceux des radiodiffuseurs commerciaux

Selon le *Rapport de surveillance des communications* de 2019 du CRTC, les revenus de la radio et de la télévision s'élevaient à environ 8,7 milliards de dollars en 2018 au Canada ⁶. Ces revenus comprennent les revenus des radiodiffuseurs commerciaux, ainsi que ceux de CBC/Radio-Canada. Contrairement aux radiodiffuseurs privés, CBC/Radio-Canada reçoit un financement annuel du gouvernement du Canada sous la forme de crédits parlementaires. Les crédits parlementaires sont un flux de rentrées important pour CBC/Radio-Canada, représentant la presque totalité de ses revenus de la radio et environ 60 % de ses revenus de la télévision ⁷. Parmi ses objectifs, la recherche vise à comprendre si les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada ont un effet les

auditoires et les revenus des radiodiffuseurs privés. Cela peut être le cas si l'accès de CBC/Radio-Canada au financement du gouvernement, en plus des recettes publicitaires, lui permet d'offrir une programmation supérieure et de détourner les auditoires des radiodiffuseurs commerciaux.

Dans le cadre de la présente étude, on a utilisé une approche économétrique pour examiner statistiquement la relation entre les cotes d'écoute et les revenus de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada et ceux des radiodiffuseurs privés, tout en tenant compte d'autres facteurs qui pourraient avoir une incidence sur les revenus et les auditoires des radiodiffuseurs privés, comme les conditions macroéconomiques et les caractéristiques démographiques. En matière d'auditoires et de revenus, CBC/Radio-Canada pourrait avoir une relation statistique positive (p. ex., « attraction » de l'activité), négative (p. ex., « éviction » de l'activité) ou neutre (p. ex., aucun effet important) avec les radiodiffuseurs commerciaux.

En général, les constatations de la présente étude sont les suivantes :

- **Auditoires de la télévision** : La présente étude révèle une relation **positive**, statistiquement significative, entre les auditoires de la télévision de CBC/Radio-Canada et les auditoires des télédiffuseurs privés. Cette relation étaye l'hypothèse d'« attraction » selon laquelle les auditoires des télédiffuseurs privés augmentent quand les auditoires de CBC/Radio-Canada augmentent. L'une des explications de cette relation pourrait être qu'en offrant une programmation de qualité, CBC/Radio-Canada améliore la qualité de la télévision de tous les télédiffuseurs et que la télévision devient en général plus intéressante pour les auditoires (p. ex., en appuyant un réseau vaste et diversifié de producteurs et de fournisseurs de contenu). Cependant, au niveau du genre, cette étude **ne trouve pas** de relation statistiquement significative entre les audiences des télévisions d'information ni entre celles des télévisions de non-information.
- **Revenus de la télévision** : Dans le présent rapport, **aucune analyse de régression** des revenus de la télévision n'est fournie en raison d'un manque de données chronologiques suffisantes. À la place, le rapport présente une analyse des tendances dans les revenus de la télévision au cours de la période de 2012 à 2018, pour laquelle les données sont disponibles. L'analyse révèle une baisse des recettes publicitaires au cours de cette période, tant pour les télédiffuseurs privés que pour CBC/Radio-Canada. Les recettes publicitaires de CBC/Radio-Canada ont diminué plus vite que celles des télédiffuseurs privés, ce qui a entraîné une baisse des recettes publicitaires de CBC/Radio-Canada, qui sont passées de 11,6 % à 9,3 % au cours de la période.
- **Auditoires de la radio** : L'examen entre les auditoires de la radio de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs privés révèle une relation **négative**, statistiquement significative, qui est toutefois de faible ampleur. Cette relation étaye l'hypothèse de l'« éviction » selon laquelle les auditoires se tournent moins vers les radiodiffuseurs privés lorsqu'ils syntonisent plus la radio de CBC/Radio-Canada. Toutefois, cette constatation pourrait être fallacieuse étant donné que l'étude montre que cette relation ne tient pas lorsqu'on examine séparément les auditoires des actualités et celles des autres médias.
- **Revenus de la radio** : CBC/Radio-Canada tire presque l'essentiel de ses revenus de la radio des crédits parlementaires qui représentent le financement du gouvernement. De ce fait, CBC/Radio-Canada ne concurrence pas directement les radiodiffuseurs privés sur le plan des recettes publicitaires⁸. Par conséquent, la présente étude met l'accent sur l'examen de la relation entre les cotes d'écoute de CBC/Radio-Canada et les revenus des radiodiffuseurs privés. Comme précisé dans le paragraphe précédent, la présente étude révèle une relation **négative** entre les cotes d'écoute de CBC/Radio-Canada et celles des radiodiffuseurs privés. Toutefois, l'étude ne révèle **aucune** preuve statistique d'une relation entre les revenus de CBC/Radio-Canada et ceux des radiodiffuseurs privés. Au cours de la période de 1999 à 2018, les revenus des radiodiffuseurs privés ont légèrement augmenté alors que l'écoute de la radio de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs privés a diminué.

Une mise en garde importante s'impose toutefois par rapport aux constatations. Bien que des efforts importants aient été déployés pour intégrer toutes les données disponibles et mettre à l'essai la robustesse des résultats, il est possible que les liens établis entre les auditoires et les revenus de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs privés soient « faux »; c'est-à-dire, influencés par un troisième facteur possible qui n'a pas été pris en compte dans l'analyse. De nouvelles recherches devraient mettre à l'essai d'autres variables de contrôle, idéalement en combinaison avec des données chronologiques qui couvrent une plus longue période et des données comportant davantage de fréquences que ce qui était disponible pour la présente étude. La fin du sommaire comprend des recommandations détaillées sur la prolongation de l'analyse.

Les sections ci-dessous abordent en détail les principales constatations de l'étude.

Constatations relatives aux auditoires et aux revenus de la télévision

Pour analyser la relation entre les auditoires de la télévision de CBC/Radio-Canada et les auditoires des télédiffuseurs commerciaux, des données sur l'écoute dans cinq régions du Canada ont été utilisées dans l'étude, y compris : l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique, les Prairies et les provinces de l'Atlantique. Les données sont disponibles pour tous les trimestres de 2012 à 2018, pour un total de 140 observations. Pour l'analyse principale de la télévision relative à l'écoute totale de la télévision de CBC/Radio-Canada (c.-à-d. y compris la télévision générale et facultative) et des télédiffuseurs privés, plus de 100 spécifications ont été mises à l'essai.

L'analyse révèle que les téléspectateurs de CBC/Radio-Canada ont un effet positif, statistiquement significatif, sur les téléspectateurs des télédiffuseurs privés. Lorsque l'on tient compte d'autres variables, y compris le produit intérieur brut (« PIB ») par habitant ainsi que la population, l'analyse de régression démontre qu'une augmentation de **1 % du nombre de téléspectateurs de CBC/Radio-Canada est associée à une augmentation d'environ 0,19 % à 0,22 % du nombre de téléspectateurs de la télévision privée.** Ce résultat étaye l'hypothèse d'attraction, qui peut se produire pour diverses raisons. L'une des explications de cette relation pourrait être qu'en offrant une programmation de qualité, CBC/Radio-Canada améliore la qualité de la télévision de tous les télédiffuseurs et que la télévision devient en général plus intéressante pour les auditoires (p. ex., en appuyant un réseau vaste et diversifié de producteurs et de fournisseurs de contenu). Les autres explications peuvent résider dans le fait que la présence de CBC/Radio-Canada sur le marché encourage les investissements dans la production indépendante ou le développement de l'infrastructure des médias qui profite au marché dans son ensemble.

De plus, lorsque l'on tient compte du nombre total de minutes de diffusion des télédiffuseurs privés, du nombre total de minutes de diffusion de CBC/Radio-Canada et des dépenses de CBC/Radio-Canada par minute de diffusion (un indicateur de la qualité de la programmation), les résultats sont relativement stables et tendent à démontrer qu'une augmentation de 1 % du nombre de téléspectateurs de CBC/Radio-Canada est associée à une augmentation d'environ 0,20 % à 0,29 % du nombre de téléspectateurs de la télévision privée.

Constatations relatives aux téléspectateurs par genre

Il est possible que la relation entre les auditoires de CBC/Radio-Canada et des télédiffuseurs privés varie selon le genre télévisuel. L'étude examine la relation entre les téléspectateurs de CBC/Radio-Canada et des télédiffuseurs privés en ce qui a trait à la télévision d'information et à la télévision de contenu varié⁹. Les émissions d'information sont examinées séparément d'autres formats compte tenu du mandat de CBC/Radio-Canada en tant que radiodiffuseur public.

Lors de l'examen des genres télévisuels, la principale variable d'intérêt est le nombre total de minutes d'écoute. L'étude teste également l'auditoire moyen quotidien pour les Canadiens qui regardent une émission pendant au moins 10 minutes afin d'obtenir des résultats cohérents lors de l'utilisation d'autres mesures de l'auditoire. L'analyse de régression a été menée pour les émissions d'information et les émissions de contenu varié; à peu près 50 spécifications de régression ont été mises à l'essai pour les émissions d'information ainsi que pour les émissions de contenu varié.

On a constaté que le nombre de téléspectateurs de la télévision d'information de CBC/Radio-Canada n'a aucun effet statistiquement significatif sur le nombre de téléspectateurs de la télévision d'information de télédiffuseurs privés.

On a constaté que le nombre de téléspectateurs de la télévision de contenu varié de CBC/Radio-Canada n'a aucun effet statistiquement significatif sur le nombre de téléspectateurs de la télévision de contenu varié de télédiffuseurs privés.

Il est possible que l'absence de corrélation statistiquement significative relative au genre indique que les résultats globaux pourraient être faussés en raison d'un nombre faible d'observations ou de facteurs explicatifs non mesurés. De nouvelles recherches devraient mettre à l'essai d'autres variables de contrôle, idéalement en combinaison avec des données chronologiques qui couvrent une plus longue période et des données comportant davantage de fréquences que ce qui était disponible pour la présente étude.

Constatations relatives aux revenus de la télévision

Dans le présent rapport, **aucune analyse de régression des revenus de la télévision** n'est fournie en raison d'un manque de données chronologiques suffisantes. À la place, le rapport présente une analyse des tendances dans les revenus de la télévision au cours de la période de 2012 à 2018, pour laquelle les données sont disponibles. L'analyse révèle une baisse des recettes publicitaires à l'échelle de l'industrie, tant pour la télévision générale que pour la télévision facultative. Entre 2012 et 2018, le total des recettes publicitaires de la télévision a diminué selon un taux annuel moyen de près de 3,7 % pour se chiffrer à environ 2,8 milliards de dollars en 2018 (exprimés en dollars de 2012)¹⁰. L'industrie subit donc une diminution des recettes publicitaires, un phénomène documenté à l'extérieur du présent rapport¹¹. Les recettes publicitaires des télédiffuseurs privés (télévision générale et facultative) ont diminué selon un taux annuel moyen de près de 3,3 % durant cette période. Les recettes publicitaires de CBC/Radio-Canada ont diminué plus rapidement, le taux étant d'environ 7,2 %. Par conséquent, la part du total des recettes publicitaires de la télévision de CBC/Radio-Canada a baissé, passant d'environ 11,6 % en 2012 à 9,3 % en 2018. Une partie de cette diminution des recettes publicitaires est compensée par une augmentation des revenus d'abonnements pour la télévision facultative.

Constatations relatives aux auditoires et aux revenus de la télévision

Pour comprendre la relation statistique entre les auditoires (c.-à-d. mesurés en nombre d'heures d'écoute) et les revenus (c.-à-d. les crédits parlementaires) de la radio de CBC/Radio-Canada et ceux des radiodiffuseurs privés, l'étude analyse les marchés radiophoniques suivants :

- Radio en langue française et en langue anglaise pour toutes les formules radiophoniques;
- Radio d'émissions d'information en langue française et en langue anglaise;
- Radio d'émissions de contenu varié en langue française et en langue anglaise.

CBC/Radio-Canada offre une programmation radiophonique en français et en anglais comprenant des émissions d'information (CBC Radio One et ICI Radio-Canada Première) et de contenu varié (CBC Music et ICI Musique). Contrairement à sa programmation télévisuelle, CBC/Radio-Canada ne dispose pas de recettes publicitaires pour sa

programmation radiophonique¹². De ce fait, la plupart des années, les seules sources de revenus de la radio de CBC/Radio-Canada sont les crédits parlementaires¹³.

Constatations relatives au nombre d'heures d'écoute de la radio

Pour examiner la relation entre le nombre d'heures d'écoute de l'auditoire de la radio de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux, on a examiné plus de 40 spécifications de régression différentes dans la présente étude. Pour les variables relatives au nombre d'heures d'écoute de la radio, on a analysé le nombre total d'heures d'écoute par semaine ainsi que le nombre total d'heures d'écoute par habitant. De plus, on a examiné sept variables de contrôle pour tenir compte des caractéristiques macroéconomiques et démographiques, y compris le PIB par habitant, la population, les revenus médians et moyens, ainsi que des paramètres pour évaluer les niveaux de scolarité.

L'analyse révèle que le nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada a un effet statistiquement significatif, mais légèrement négatif, sur le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés. Lorsque l'on tient compte des crédits parlementaires et d'autres variables, y compris le PIB par habitant, l'utilisation d'Internet, le revenu ou les niveaux de scolarité, l'analyse de régression démontre qu'**une augmentation de 1 % du nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada est associée à une diminution de 0,06 % à 0,08 % du nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés.** Les résultats relatifs au nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada ne changent pas lorsque les crédits parlementaires sont ajoutés aux régressions. **On n'a constaté aucune relation statistiquement significative entre les crédits parlementaires consacrés au marché radiophonique et le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés.**

Constatations relatives aux revenus de la radio

Les auditoires de la radio et les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada peuvent avoir des répercussions (qu'elles soient positives ou négatives) sur les revenus des radiodiffuseurs privés par le biais de leurs effets sur les auditoires des radiodiffuseurs privés. Comme mentionné dans la section précédente, la présente étude révèle que le nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada a un effet statistiquement significatif, mais légèrement négatif, sur celui des radiodiffuseurs privés. Si on constate une relation entre le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés et leurs revenus, on peut dire que le nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada a un effet indirect sur les revenus des radiodiffuseurs privés.

L'analyse met en lumière une relation négative statistiquement significative, mais de faible ampleur, entre le nombre d'heures d'écoute de la radio des radiodiffuseurs privés et les revenus des radiodiffuseurs privés. Les résultats tendent à démontrer qu'une augmentation de 1 % du nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés est associée à une diminution de 0,07 % à 0,10 % des revenus des radiodiffuseurs privés. Le présent résultat est influencé par une diminution du nombre d'heures d'écoute de la radio et une légère augmentation des revenus de la radio entre 1999 et 2018. Les résultats relatifs au nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés et aux revenus des radiodiffuseurs privés sont fiables compte tenu des différentes spécifications de régression; environ 60 spécifications ont été mises à l'essai.

En résumé, l'analyse de régression montre que lorsque le nombre d'heures d'écoute par Canadien de la radio de CBC/Radio-Canada augmente, le nombre d'heures d'écoute par Canadien des radiodiffuseurs privés diminue. De plus, malgré la baisse des auditoires des radiodiffuseurs privés, l'analyse révèle que les revenus des radiodiffuseurs privés ont augmenté. De ce fait, les auditoires de CBC/Radio-Canada peuvent avoir un faible effet indirect négatif sur les revenus des radiodiffuseurs privés.

Constatations relatives au nombre d'heures d'écoute de la radio par formule

Il est possible que la relation entre les auditoires de CBC/Radio-Canada et les auditoires des radiodiffuseurs privés varie selon la formule radiophonique. On a analysé deux formules radiophoniques distinctes : les émissions d'information et les émissions de contenu varié. Les émissions d'information comprennent les nouvelles audio et la radio à prépondérance verbale, tandis que les émissions de contenu varié comprennent toutes les autres formules radiophoniques, principalement la musique. L'analyse de régression par formule porte seulement sur les auditoires et n'examine pas le rôle des revenus du secteur privé. Néanmoins, si les revenus du secteur privé sont touchés par l'écoute de la radio dans son ensemble, il est possible qu'ils soient également touchés par l'écoute des émissions d'information et des émissions de contenu varié.

L'analyse ne révèle pas de relation statistiquement significative entre le nombre d'heures d'écoute des émissions d'information de CBC/Radio-Canada et le nombre d'heures d'écoute des émissions d'information des radiodiffuseurs privés. De même, l'analyse ne révèle pas de relation statistiquement significative entre le nombre d'heures d'écoute des émissions de contenu varié de CBC/Radio-Canada et le nombre d'heures d'écoute des émissions de contenu varié des radiodiffuseurs privés. Les différentes spécifications démontrent la robustesse des résultats, environ 40 spécifications de régression ayant été mises à l'essai pour les émissions d'information ainsi que pour les émissions de contenu varié.

Activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada

En plus de l'analyse économétrique susmentionnée, la présente étude comprend un résumé des activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada, car elles sont liées aux auditoires canadiens et à l'ensemble de l'industrie canadienne des médias. L'étude examine dans quelle mesure le radiodiffuseur national joue un rôle dans dix aspects sociaux et culturels cernés. Dans l'ensemble, l'examen montre ce qui suit :

- **Il y a un lien étroit entre les activités de CBC/Radio-Canada et les catégories d'incidences sociales et culturelles mentionnées dans les études antérieures d'autres radiodiffuseurs de service public (« RSP ») et médias de service public (« MSP »);**
- **Les renseignements disponibles confirment que CBC/Radio-Canada joue un rôle dans l'ensemble des catégories d'incidences sociales et culturelles mentionnées.**

En raison du peu d'information analogue disponible pour les radiodiffuseurs privés, la présente étude n'est pas en mesure de comparer les contributions sociales et économiques de CBC/Radio-Canada à celles des radiodiffuseurs privés.

Aperçu des aspects sociaux et culturels examinés

- 1. Effet sur la qualité et le caractère distinctif de la programmation canadienne :** On indique, dans la documentation, que les MSP offrent une programmation de haute qualité et qu'ils inspireraient davantage confiance que leurs concurrents commerciaux.
 - L'étude a examiné des données liées aux indicateurs suivants sur la qualité et le caractère distinctif : la portée de l'auditoire, la perception de l'auditoire, l'investissement dans le contenu original canadien, les dépenses relatives à la programmation d'émissions d'information, les visiteurs de sites de nouvelles numériques et l'investissement dans le contenu numérique canadien.
- 2. Contribution à la diversité locale, régionale et nationale :** On établit, dans la documentation, trois effets possibles des MSP sur la diversité. Tout d'abord, les MSP peuvent être des organisations variées et sont souvent évalués en fonction de la composition de leur effectif par rapport à la population dans laquelle ils exercent leurs activités. Ensuite, les MSP peuvent offrir une programmation complémentaire comparativement à d'autres radiodiffuseurs. Enfin, les MSP peuvent également attirer un auditoire diversifié.

- L'étude a examiné des données liées à la diversité de l'effectif et à la portée de l'auditoire pour la télévision et la radio de CBC/Radio-Canada, ainsi qu'à la diversité de sa plateforme et de son programme et à la portée de l'auditoire pour ses services numériques.
- 3. Contribution aux besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire et des communautés autochtones :** Selon la documentation, les plus petites communautés pourraient être mal desservies par les radiodiffuseurs commerciaux compte tenu de la petite taille de l'auditoire, ce qui les rend moins rentables sur le plan des recettes publicitaires. Les MSP disposent souvent de mandats précis qui prévoient des services à ces communautés et ils sont mieux placés pour le faire compte tenu de leur mandat de service public.
- L'étude a examiné des données liées à la présence et à la programmation de CBC/Radio-Canada dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire (« CLOSM ») et les communautés autochtones.
- 4. Effet de l'information d'intérêt public :** On indique, dans la documentation, que les populations ayant accès à des MSP en savent plus sur le gouvernement et les affaires publiques. Cela est principalement attribuable au fait que les MSP diffusent généralement plus d'émissions d'information. De plus, lorsqu'une personne a un niveau élevé de connaissances politiques, elle est davantage portée à voter, ce qui profite directement au public.
- L'étude a examiné des données liées aux investissements de CBC/Radio-Canada dans les émissions d'information et au temps d'antenne de CBC/Radio-Canada consacré aux nouvelles.
- 5. Contribution au sentiment de partage d'une conscience et d'une identité nationales :** Selon la documentation, les MSP peuvent avoir une incidence sur les sentiments d'inclusion d'une personne et favoriser la cohésion sociale. Pour ce faire, ils peuvent offrir des émissions culturelles, sociales et de sports. En offrant de l'information et une programmation qui accroissent les sentiments d'inclusion et de cohésion sociale, les MSP nourrissent un fort sentiment d'identité nationale.
- L'étude a examiné des données liées aux émissions culturelles, sociales et de sports de CBC/Radio-Canada.
- 6. Effet sur l'apprentissage et l'éducation :** On indique, dans la documentation, que les MSP du monde entier ont souvent pour objectif la promotion de l'éducation et de l'apprentissage au sein de leur population.
- L'étude a examiné des données liées aux dépenses de CBC/Radio-Canada consacrées à la programmation éducative destinée aux enfants.
- 7. Effet sur le secteur de la création canadien :** Le secteur de la création comprend la production cinématographique et télévisuelle, les archives, le patrimoine, les bibliothèques, les médias numériques interactifs, l'industrie musicale, la prestation en direct et la publication de livres et de magazines. Dans la mesure où les MSP contribuent à ces différentes industries et, selon la documentation, plus précisément à la production indépendante au sein du secteur de la création, les MSP pourraient avoir une incidence sur le secteur de la création national dans son ensemble.
- L'étude a examiné des données liées aux investissements de CBC/Radio-Canada dans la programmation télévisuelle canadienne et aux dépenses de CBC/Radio-Canada consacrées aux productions indépendantes.
- 8. Effet sur l'émergence et le perfectionnement de talents locaux, y compris les journalistes :** On indique, dans la documentation, que les MSP offrent généralement une large sélection d'émissions par le biais de toute une gamme de voies de communication, ce qui laisse entendre qu'ils emploient directement ou indirectement différents créateurs et hébergeurs de contenu, comme des musiciens, des journalistes et des écrivains.
- L'étude a examiné des données liées aux investissements de CBC/Radio-Canada dans les producteurs de contenu canadien, à la formation offerte par CBC/Radio-Canada aux producteurs de contenu canadien et

au soutien de CBC/Radio-Canada à l'intention des aspirants journalistes et des journalistes professionnels.

- 9. Effet sur les tendances et les innovations relatives aux différents genres ou formules de programmation ou sur l'adoption de nouvelles technologies ou infrastructures :** On indique, dans la documentation, que les MSP pourraient être dans une position favorable quant à la prise de risques liés aux investissements dans l'innovation, car ils sont investis d'une mission générale de service public comparativement aux médias commerciaux qui peuvent être davantage axés sur les profits. En conséquence, la documentation laisse entendre que les MSP pourraient être des chefs de file en innovation.
- L'étude a examiné des données liées aux cas où CBC/Radio-Canada a été l'un des premiers radiodiffuseurs à adopter l'innovation et liées aux partenariats de CBC/Radio-Canada établis pour soutenir l'innovation.
- 10. Contribution à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre :** Selon la documentation, les MSP pourraient appuyer l'expression culturelle et l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre en préservant les médias culturels et en promouvant le contenu culturel local. La culture et l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre permettent de transmettre les connaissances et les expériences d'une personne ou d'une communauté, ce qui élargit la perspective de la population en général.
- L'étude a examiné des données relatives au nombre d'heures de programmation des émissions d'intérêt national (« EIN ») de CBC/Radio-Canada.

Limites de l'étude

Compte tenu de la complexité des questions abordées, les données et la portée de l'étude comportent plusieurs limites. Tout d'abord, les données détaillées relatives aux marchés de la radio et de la télévision n'étaient pas accessibles au public pour tous les exemples voulus. Par exemple, les données sur l'écoute de la radio en langue anglaise et en langue française pour CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs commerciaux n'étaient pas facilement accessibles au niveau local ou bien pour différentes fréquences (trimestrielles, mensuelles ou hebdomadaires). Cette situation limite le nombre d'observations utilisées dans l'analyse de régression; les effets possibles font l'objet de discussions à la section 3.

L'une des principales limites de l'analyse des revenus de la télévision est le manque d'un ensemble de données sur une période suffisamment longue (qui a un nombre suffisant d'observations) pour mener une bonne analyse de régression¹⁴. Par conséquent, la présente étude montre seulement une analyse de base des tendances dans les revenus de la télévision au cours de la période de 2012 à 2018, pour laquelle les données sont disponibles, et met l'accent sur une analyse de régression des données liées aux téléspectateurs. Les données liées aux téléspectateurs ont été obtenues par l'entremise de Numeris et de NLogic, y compris un nombre relativement élevé d'observations.

L'effet des services numériques de CBC/Radio-Canada n'est pas examiné compte tenu des limites des données. Les données relatives aux services numériques au Canada proviennent de Comscore, un fournisseur tiers, et sont en grande partie sujettes à des verrous d'accès payant. Pour cette raison, Deloitte a mis l'accent sur la radio et la télévision, étant donné que le CRTC et Statistique Canada offrent une meilleure couverture des données. Compte tenu de l'importance croissante du marché du numérique, ce dernier représente un important domaine de recherche pour l'avenir.

Les corrélations décrites dans l'analyse pourraient représenter une fausse relation entre les radiodiffuseurs privés et CBC/Radio-Canada en raison du faible nombre d'observations ou d'un troisième facteur possible non mesuré qui influence les auditoires et les revenus des radiodiffuseurs privés et les auditoires et les revenus de CBC/Radio-Canada. De nouvelles recherches devraient mettre à l'essai d'autres variables de contrôle, idéalement en combinaison avec des données comportant davantage de fréquences.

L'approche analytique ne s'appuie pas sur l'analyse d'un cas hypothétique ou irréal qui évaluerait le comportement de l'industrie de la radiodiffusion en l'absence de CBC/Radio-Canada.

Compte tenu de la portée de l'étude, la section sur les activités sociales et culturelles ne contient pas d'évaluation technique des effets de CBC/Radio-Canada sur les auditoires canadiens ou l'industrie canadienne des médias. Elle présente plutôt un résumé des contributions de CBC/Radio-Canada ainsi qu'un grand nombre d'aspects sociaux et culturels relevés dans la documentation comme étant pertinents pour les organisations médiatiques du secteur public. On n'a pas tenté de quantifier l'effet de CBC/Radio-Canada relatif à ces aspects.

Domaines de recherche pour l'avenir

L'étude a recensé les domaines de recherche suivants pour l'avenir qui pourraient éclairer l'incidence de CBC/Radio-Canada sur les radiodiffuseurs commerciaux. Certains domaines représentent des occasions d'élargir l'analyse économétrique utilisée dans la présente étude en intégrant des données supplémentaires, tandis que d'autres nécessiteraient différentes méthodologies pour traiter les autres aspects des principales questions de la recherche.

Extension des données

L'une des principales limites de la présente étude était le manque de données disponibles (les données chronologiques pourraient couvrir une plus longue période pour les variables comprises dans l'analyse), l'absence de données pour d'autres variables explicatives possibles ou l'absence de données comparatives entre CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs commerciaux. Voici des possibilités pour contourner ces obstacles :

- Intégrer les données financières d'**avant 2012**, y compris les données de CBC/Radio-Canada sur les recettes publicitaires (il faudra probablement ajuster les données pour tenir compte du changement apporté aux méthodes comptables survenu en 2012). Cette intégration aidera à analyser l'effet direct des recettes publicitaires de CBC/Radio-Canada sur les revenus des radiodiffuseurs commerciaux, en travaillant avec une série chronologique suffisamment longue pour utiliser une approche de régression;
- Élargir la série chronologique actuelle à l'aide des données **non structurées** existantes accessibles au public, par exemple les données contenues dans les anciens documents numérisés ou les données générées par le comportement et les interactions des utilisateurs sur Internet. Cela pourrait accroître le nombre d'observations et fournir d'autres variables explicatives comme complément à l'analyse comprise dans le présent rapport;
- Réaliser un sondage sur les revenus et les activités **numériques** des radiodiffuseurs canadiens publics et commerciaux pour permettre une analyse approfondie des voies de radiodiffusion numériques.

Nouvelles possibilités d'analyse

- Effectuer une **analyse hypothétique** du rôle de CBC/Radio-Canada dans l'ensemble de l'écosystème de radiodiffusion canadien. Cette analyse comporterait une évaluation du comportement de l'industrie de la radiodiffusion en l'absence de certaines activités ou de toutes les activités de CBC/Radio-Canada, y compris les recettes publicitaires générées.
- Évaluer les répercussions des fournisseurs de **médias numériques** sur le système canadien de radiodiffusion, y compris, mais sans s'y limiter, un examen de l'effet sur les auditoires, la création de contenu national, les recettes publicitaires générées et sur d'autres aspects.
- Recueillir des données sur les **contributions socioéconomiques et culturelles** des radiodiffuseurs commerciaux canadiens et les comparer aux contributions de CBC/Radio-Canada recensées dans le présent rapport.

1. Introduction

Contexte de l'étude

À l'été 2018, le gouvernement du Canada a lancé un examen de la *Loi sur la radiodiffusion*, de la *Loi sur la radiocommunication* et de la *Loi sur les télécommunications* (« les lois »). L'examen est effectué en réponse aux changements apportés au paysage médiatique canadien, qui sont principalement causés par les nouvelles technologies, comme les services de diffusion en continu. Par l'intermédiaire de cet examen, le gouvernement cherche à moderniser le cadre législatif régissant le paysage médiatique.

Dans le cadre de ce processus, un Groupe d'experts externe, le Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, a mené des consultations et examiné les lois. Dans son rapport final à l'intention du ministre de l'Innovation, des Sciences et de l'Industrie et du ministre du Patrimoine canadien publié le 29 janvier 2020, le Groupe d'experts a explicitement dénoncé la « trajectoire de collision » entre le secteur public et le secteur privé relativement aux revenus publicitaires (c.-à-d. la concurrence pour les revenus publicitaires). Le Groupe d'experts a recommandé que la Société Radio-Canada (« CBC/Radio-Canada ») élimine graduellement la publicité de tous ses supports de diffusion. Il a également recommandé que CBC/Radio-Canada reflète davantage la diversité canadienne à l'échelle locale, régionale et nationale, y compris une meilleure promotion des cultures et des langues autochtones.

Étant donné l'évolution rapide du contexte commercial et de l'examen du paysage des politiques, Patrimoine canadien (« PCH ») a retenu les services de Deloitte pour fournir une analyse indépendante de certaines incidences économiques, sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada.

Objectifs de recherche de l'étude

L'objectif du présent rapport vise à fournir une analyse indépendante des activités de CBC/Radio-Canada et de leurs effets possibles, qu'ils soient positifs, négatifs ou neutres, sur les médias commerciaux, les producteurs indépendants et les auditoires canadiens. Plus précisément, on cherche à répondre aux questions de recherche suivantes dans le rapport :

1. Quelle est la nature et l'étendue des répercussions économiques, le cas échéant, des revenus et des auditoires de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada sur les revenus et les auditoires des radiodiffuseurs commerciaux?
2. Quelle est la nature et l'étendue des activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada étant donné qu'elles sont liées aux auditoires canadiens et à l'ensemble de l'industrie canadienne des médias?

Le présent rapport a été fourni afin d'informer et d'aider PCH pour son élaboration de l'aperçu de l'incidence économique, sociale et culturelle de CBC/Radio-Canada et il met l'accent seulement sur les objectifs ci-dessus.

Limites de l'étude

Le but du rapport n'est pas d'estimer l'incidence économique des services numériques de CBC/Radio-Canada puisque les données sur les services numériques de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux sont limitées et incohérentes. Compte tenu des difficultés que pose l'analyse des revenus et des auditoires de la radio et de la télévision, on a déterminé que le numérique serait exclu de la portée du présent rapport.

Deloitte n'assume aucune responsabilité à l'égard des pertes subies par une partie quelconque à la suite de la distribution, de la publication, de la reproduction ou de l'utilisation du présent rapport autrement qu'aux fins prévues.

Le présent rapport n'a été présenté qu'aux fins énoncées et ne doit pas être utilisé à d'autres fins.

Le rapport et le produit du travail ne peuvent être inclus et mentionnés dans un document public ou d'investissement sans le consentement préalable de Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l.

L'analyse est fournie en date du 28 septembre 2020 et nous nous dégageons, y compris Deloitte, de toute responsabilité ou obligation d'aviser quiconque d'un changement relatif à un fait ou à une question touchant la présente analyse qui serait porté à notre attention après la date des présentes. Sans limiter ce qui précède, dans les cas de modifications importantes apportées à un fait ou à une question ayant une incidence sur les analyses après la date des présentes, nous nous réservons le droit de changer, de modifier ou de retirer l'analyse.

Les observations sont formulées en fonction des conditions économiques, industrielles, concurrentielles et commerciales générales en vigueur à la date des présentes. Dans les analyses, il est possible que nous ayons émis des hypothèses concernant le rendement de l'industrie, les conditions commerciales et économiques générales et d'autres questions, dont beaucoup sont hors de notre contrôle, y compris la réglementation gouvernementale et industrielle.

Aucun avis, conseil ou interprétation n'est prévu pour les questions qui nécessitent un avis juridique ou tout autre avis professionnel approprié. Il est entendu que ces avis, conseils ou interprétations ont été ou seront obtenus auprès de sources professionnelles appropriées. Dans la mesure où il existe des problèmes juridiques liés au respect des lois, des règlements et des politiques applicables, nous n'assumons aucune responsabilité à cet égard.

Nous estimons que nos analyses doivent être considérées comme un tout et que le fait de sélectionner des parties des analyses ou les facteurs qu'elles prennent en considération, sans tenir compte de tous les facteurs et analyses ensemble, pourrait créer une vision trompeuse des questions liées au rapport.

La modification de l'une des hypothèses formulées dans le présent rapport pourrait avoir un effet important sur notre analyse. Si l'une des principales hypothèses n'est pas exacte ou si l'une des informations qui nous sont fournies n'est pas factuelle ou correcte, nos analyses, telles qu'elles sont exprimées dans le présent rapport, pourraient être substantiellement différentes.

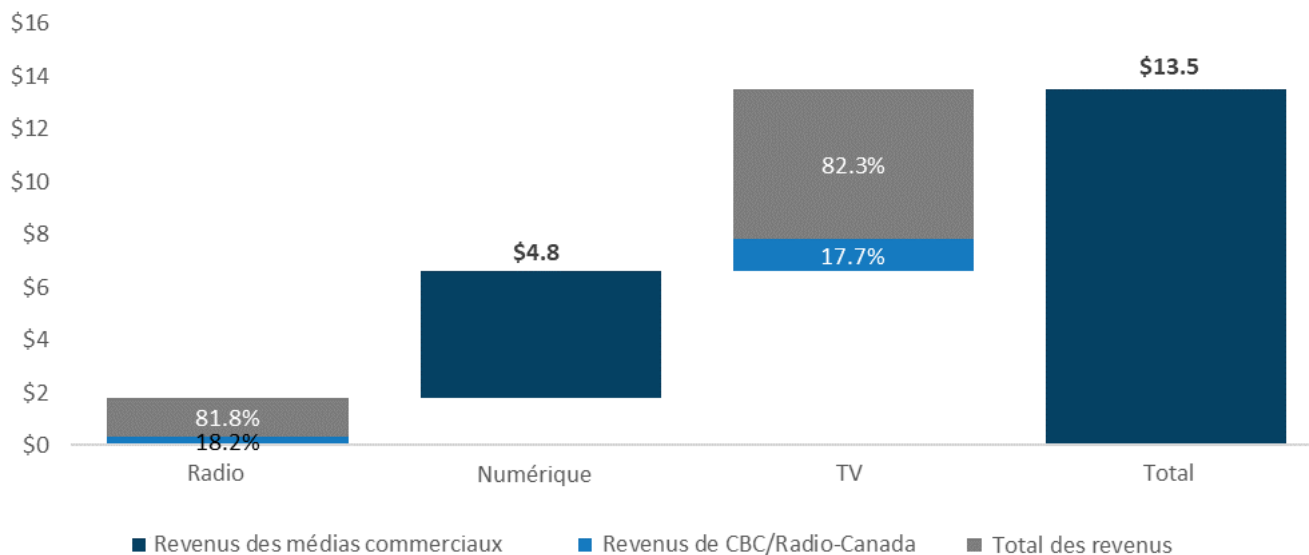
L'ampleur réelle de l'effet de la pandémie de COVID-19 en cours sur les perspectives économiques reste incertaine. Il est donc important que les lecteurs sachent que l'analyse est fondée sur des données obtenues avant la pandémie de COVID-19 (c.-à-d. avant janvier 2020) et qu'elle ne tient pas compte de l'incidence économique, sociale ou culturelle possible des événements liés à la COVID-19 ou des mesures de relance budgétaire connexes.

2. Aperçu de la Société Radio-Canada

Présentation du marché canadien de la radiodiffusion

Selon le *Rapport de surveillance des communications* de 2019 du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (« le CRTC »), le système canadien de radiodiffusion a généré un revenu d'environ 13,5 milliards de dollars en 2018 pour la programmation radiophonique, télévisuelle et numérique, ce qui comprend les revenus des radiodiffuseurs et des fournisseurs de médias commerciaux ainsi que ceux du radiodiffuseur public national du Canada, CBC/Radio-Canada.

Figure 1 : Revenus du système canadien de radiodiffusion, 2018 (en G\$ actuels)



Source : CRTC. *Rapport de surveillance des communications* (2019).

► Figure 1 : Revenus du système canadien de radiodiffusion, 2018 (en G\$ actuels) – version texte

Remarque : Le CRTC reconnaît que la taille estimée du marché des services numériques comporte plusieurs limites.

La Figure 1 illustre la répartition des revenus du système canadien de radiodiffusion, selon la programmation radiophonique, télévisuelle (télévision générale, facultative et sur demande) et numérique, qui a été obtenue du CRTC. En 2018, la télévision a généré des revenus de 6,9 milliards de dollars ou 51 % des revenus de l'industrie, la radio a généré des revenus de 1,8 milliard de dollars (13 %) et le numérique a généré des revenus de 4,8 milliards de dollars (35 %) ¹⁵. Les revenus de CBC/Radio-Canada représentaient 18,2 % et 17,7 % des marchés de la radio et de la télévision, respectivement.

Mandat de la Société Radio-Canada

Fondée en 1936, la Société Radio-Canada (« CBC/Radio-Canada »), à titre de radiodiffuseur public national, a pour mandat d'« offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit ¹⁶ ». De plus, la *Loi sur la radiodiffusion* énonce que la programmation de CBC/Radio-Canada devrait :

- être principalement et typiquement canadienne;
- refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions;
- contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre;
- être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue;
- chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais;
- contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales;
- être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens;
- refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada ¹⁷.

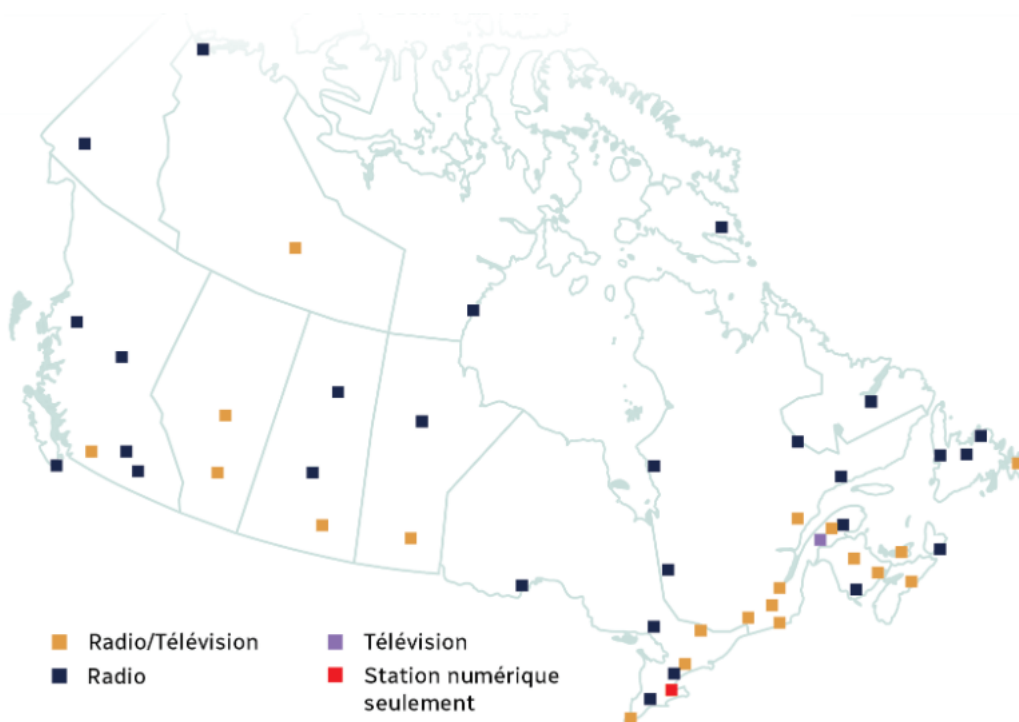
Au-delà de son mandat et de ses objectifs en matière de programmation, CBC/Radio-Canada doit se conformer aux exigences relatives aux licences et aux autres exigences réglementaires formulées par le CRTC.

Activités de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada exerce ses activités dans 67 marchés locaux à l'échelle du Canada. CBC/Radio-Canada est présente un peu partout au pays, la société d'État ayant des bureaux dans l'ensemble des provinces et des territoires canadiens. Son siège social se trouve à Ottawa, et ses deux bureaux principaux de réseaux sont situés à Toronto pour les services de CBC (anglais) et à Montréal pour les services de Radio-Canada (français). De plus, CBC/Radio-Canada a six bureaux permanents à l'étranger¹⁸.

En date de 2020, CBC/Radio-Canada comptait près de 7 700 employés à l'échelle du pays, dont plus de 6 600 étaient permanents, 384 étaient temporaires et 653 étaient contractuels¹⁹.

Figure 2 : Emplacement des stations de CBC/Radio-Canada



Source : CBC/Radio-Canada. Rapport annuel de 2019-2020 (2019).

► Figure 2 : Emplacement des stations de CBC/Radio-Canada – version texte

Services de CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada offre des services radiophoniques, télévisuels et numériques.

CBC/Radio-Canada propose des émissions d'information et des émissions de contenu varié en anglais et en français :

- **Services radiophoniques** : Les stations de radio d'émissions d'information de CBC/Radio-Canada comprennent CBC Radio One (anglais) et ICI Radio-Canada Première (français). Ses principales stations de radio de contenu varié comprennent CBC Music (anglais) et ICI Musique (français). CBC/Radio-Canada dispose de 88 stations de radio à l'échelle du pays.

- **Services de télévision générale et spécialisée** : La télévision générale et spécialisée comprend les chaînes d'information, comme ICI RDI (français) et CBC News Network (anglais), ainsi que de multiples chaînes de contenu varié telles que documentary Channel (anglais), ICI EXPLORA (français) et ICI ARTV (français). Les réseaux de télévision générale de CBC/Radio-Canada sont CBC TV (anglais) et ICI Télé (français). CBC/Radio-Canada dispose d'un total de 27 stations de télévision à l'échelle du pays.
- **Services numériques** : Les services d'information numériques de CBC/Radio-Canada sont couverts sur CBC.ca (anglais) et Radio-Canada.ca (français). Les services numériques comprennent également les services vidéo diffusés par Internet, comme CBC Gem (anglais) et ICI TOU.TV (français), ainsi que les services audio tels que CBC Listen (anglais) et Radio-Canada OHdio (français).

Figure 3 : Services de CBC/Radio-Canada



Source : CBC/Radio-Canada. Rapport annuel de 2019-2020 (2019).

► Figure 3 : Services de CBC/Radio-Canada – version texte

Les services de CBC/Radio-Canada sont offerts en français, en anglais et en huit langues autochtones.

En tant que radiodiffuseur public national du Canada, CBC/Radio-Canada fournit ses services en anglais, en français et en huit langues autochtones (chipewyan, cri, gwich'in, inuktitut, inuvialuktun, esclave du Nord, esclave du Sud et tlicho). Par l'entremise de son service international, Radio-Canada International (« RCI »), CBC/Radio-Canada offre également du contenu en espagnol, en arabe et en mandarin²⁰. Les services de RCI ne font pas partie de la portée de la présente recherche.

3. Incidence économique de la Société Radio-Canada à l'étude

L'objectif global de l'analyse économique présentée dans le présent rapport est de comprendre si les auditoires et les revenus de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada ont un effet sur les auditoires et les revenus des fournisseurs de médias commerciaux et de comprendre la façon dont ils ont un effet. On a appliqué une approche en trois étapes pour élaborer l'évaluation économique :

1. Tout d'abord, on a mené un examen des publications universitaires récentes afin de comprendre les méthodologies communes utilisées pour estimer les répercussions économiques des radiodiffuseurs publics. On a également procédé à une revue de la littérature afin d'éclairer le cadre élaboré pour évaluer l'incidence économique des auditoires et des revenus de CBC/Radio-Canada et pour situer les résultats de l'analyse au sein du corpus de constatations obtenu dans d'autres économies développées;
2. Ensuite, on a effectué un examen des données disponibles sur les auditoires et les revenus de la radio au Canada. L'examen consistait à comprendre la relation entre les crédits parlementaires (c.-à-d. le financement

annuel du gouvernement du Canada) et les auditoires de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada et les revenus et les auditoires des radiodiffuseurs commerciaux;

3. Enfin, on a utilisé une approche économétrique pour comprendre la relation statistique entre les auditoires et les revenus de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada et les auditoires et les revenus des radiodiffuseurs commerciaux tout en tenant compte de facteurs externes.

Les résultats de l'analyse, sous réserve des limites des données, comprennent ce qui suit :

- **Télévision** : L'analyse révèle que les téléspectateurs de CBC/Radio-Canada ont un effet positif, statistiquement significatif, sur les téléspectateurs des télédiffuseurs privés. Les principales spécifications de régression démontrent qu'une augmentation de 1 % du nombre de téléspectateurs de CBC/Radio-Canada est associée à une augmentation d'environ 0,19 % à 0,22 % du nombre de téléspectateurs de la télévision privée. Le niveau de confiance est à 95 %.
 - De plus, aucune relation statistique significative n'a été constatée entre les auditoires de CBC/Radio-Canada et les auditoires du secteur privé en ce qui concerne les chaînes d'information et les chaînes de contenu varié. Cela tend à démontrer que les résultats globaux pourraient être erronés.
- **Radio** : L'analyse révèle que le nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada a un effet négatif statistiquement significatif²¹, mais de faible ampleur, sur le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés. L'analyse de régression démontre qu'une augmentation de 1 % du nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada est associée à une diminution de 0,06 % à 0,08 % du nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés. Le niveau de confiance est à 99 %.

On n'a constaté aucune relation statistiquement significative entre les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada consacrés au marché radiophonique et le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés.

De plus, aucune relation statistique significative n'a été constatée entre les auditoires de CBC/Radio-Canada et les auditoires du secteur privé en ce qui concerne les chaînes d'information et les chaînes de contenu varié. Il est possible que cela indique que les résultats globaux pourraient être faux en raison du nombre faible d'observations ou de facteurs explicatifs non mesurés. De nouvelles recherches devraient mettre à l'essai d'autres variables de contrôle, idéalement en combinaison avec des données chronologiques qui couvrent une plus longue période et des données comportant davantage de fréquences que ce qui était disponible pour la présente étude.

L'analyse comprise dans le présent rapport ne comprend pas d'examen sur l'effet des services numériques de CBC/Radio-Canada. La recherche effectuée jusqu'à maintenant a montré que les données liées aux services numériques sont limitées; par conséquent, elles ont été exclues de la portée de la présente étude.

Documentation sur les répercussions économiques des radiodiffuseurs du secteur public

Le cadre d'évaluation économique pour l'analyse de l'incidence économique possible de CBC/Radio-Canada sur les radiodiffuseurs commerciaux est éclairé par un examen de la documentation récente sur l'incidence économique des radiodiffuseurs de service public (« RSP ») et des médias de service public (« MSP ») sur les radiodiffuseurs commerciaux. Ces articles ont été choisis en fonction de la pertinence de leur analyse pour les objectifs de recherche de la présente étude. Chaque article comprend un examen d'un aspect pertinent des marchés d'intérêts pour la présente étude, que ce soit les services radiophoniques, télévisuels ou en ligne.

Parmi les articles examinés, trois utilisent une approche économétrique, un utilise une approche de corrélation et un utilise l'analyse des événements et d'autres méthodes personnalisées pour analyser les répercussions économiques des RSP sur les radiodiffuseurs commerciaux. Le Tableau 1 résume les questions de recherche, l'approche et les constatations des documents examinés.

Tableau 1 : Aperçu de la documentation récente sur les répercussions économiques des radiodiffuseurs du secteur public

Publication	Auteur	Question de recherche	Pays	Approche	Constatations
Public and Private Broadcasters Across the World – The Race to the Top	BBC (2013)	Est-ce que les pays ayant un secteur de radiodiffuseurs de service public dynamique ont tendance à avoir un secteur de radiodiffuseurs commerciaux dynamique?	Analyse transversale à l'échelle de 14 pays	Analyse de corrélation	Les résultats montrent une corrélation positive claire des résultats sur le marché entre les secteurs de RSP et les secteurs commerciaux étant donné que les pays ayant des RSP bien financés ont tendance à investir dans le contenu de haute qualité et diversifié et à avoir des marchés commerciaux qui génèrent des revenus élevés.
An economic review of the extent to which the BBC crowds out private sector activity	KPMG (2015)	Quel est l'effet de la BBC sur l'activité commerciale?	Analyse du Royaume-Uni	Analyses de régression	Les résultats montrent que l'activité de la BBC, tant en matière de minutes de diffusion que de dépenses par minute de diffusion, n'a pas d'effet statistiquement significatif sur les heures d'écoute des émissions d'information et des émissions de contenu varié des radiodiffuseurs commerciaux.
The ABC and the Australian media sector: A report supporting the ABC's submission to the inquiry into the competitive neutrality of the national broadcasters	RBB Economics (2018)	Est-ce que les activités de l'ABC respectent les principes de neutralité en matière de concurrence, qui stipulent que les activités commerciales du gouvernement ne doivent pas bénéficier d'avantages concurrentiels nets par rapport aux concurrents du secteur privé simplement parce que ces activités appartiennent au secteur public?	Analyse de l'Australie	Analyses de régression	Les résultats montrent que le lancement des initiatives de radiodiffusion de l'ABC n'est pas associé à un changement important des auditoires des émissions diffusées sur d'autres réseaux privés. Dans certains cas, le lancement des initiatives de radiodiffusion de l'ABC a attiré un plus grand auditoire sur les réseaux privés.

Publication	Auteur	Question de recherche	Pays	Approche	Constatations
Is public service broadcasting a threat to commercial media?	Sjøvaag et coll. (2019)	Dans quelle mesure la Société de radiodiffusion norvégienne (NRK) ressemble-t-elle aux concurrents, les médias commerciaux? S'il y a une ressemblance, a-t-elle une incidence sur la capacité du secteur commercial à générer des revenus?	Analyse de la Norvège	Analyse comparative et quantitative de contenu	L'étude n'évalue pas la relation entre les recettes publicitaires de la NRK et les revenus des concurrents commerciaux. L'étude évalue plutôt les similitudes de contenu entre la NRK et les radiodiffuseurs commerciaux en tant qu'indicateur pour déterminer l'éviction. Les résultats tendent à démontrer que la NRK offre du contenu semblable à celui de ses concurrents commerciaux. Cependant, les auteurs constatent que les concurrents commerciaux d'émissions d'information se ressemblent davantage entre eux que les concurrents commerciaux d'émissions d'information et la NRK.
Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers	Sehl et coll. (2020)	Y a-t-il des preuves qui démontrent qu'un secteur de MSP dynamique a un effet négatif sur les médias commerciaux?	28 pays de l'Union européenne	Analyses de régression transversales	L'analyse des données ne révèle aucune preuve attestant une relation statistiquement significative entre les revenus des MSP et les revenus des radiodiffuseurs commerciaux.

Aperçu de l'incidence économique des radiodiffuseurs publics dans d'autres pays

En général, dans la documentation récente examinée dans le cadre de la présente étude, il y a peu d'éléments, voire aucun, qui prouvent que les activités des RSP ont une incidence négative sur les revenus et les auditoires des radiodiffuseurs commerciaux. Dans certains pays, on a observé une relation positive entre les RSP et les médias commerciaux, où un RSP améliore la qualité ou augmente les revenus du secteur des médias par l'intermédiaire de la concurrence ou d'externalités positives. Ces constatations résumées ci-dessous sont fondées sur les données disponibles dans chaque cas.

Nouvelles télévisées au Royaume-Uni

La BBC (2013) montre une corrélation positive claire entre les revenus des marchés commerciaux et les revenus des RSP, le financement public, l'investissement et la programmation originale. L'étude révèle que les pays ayant des radiodiffuseurs de service public disposant de ressources suffisantes et qui investissent dans la programmation originale et offrent une programmation télévisuelle diversifiée et de grande qualité ont également tendance à avoir des radiodiffuseurs commerciaux qui génèrent des revenus importants par habitant, investissent énormément dans le contenu original et offrent une programmation télévisuelle diversifiée considérée comme étant de qualité supérieure.

KPMG (2015) n'a découvert aucune preuve d'une relation statistiquement significative entre l'activité de la BBC, tant en matière de minutes de diffusion que de dépenses par minute de diffusion, et le nombre d'heures d'écoute des nouvelles télévisées des radiodiffuseurs commerciaux. Aucune des spécifications mises à l'essai ne fournit de preuve conforme à la notion d'une incidence économique négative de la BBC sur les nouvelles télévisées du marché commercial.

On a découvert que les minutes de diffusion et les dépenses par minute de diffusion de la BBC n'ont pas d'effet statistiquement significatif sur le nombre d'heures d'écoute de la télévision de divertissement des radiodiffuseurs commerciaux. Enfin, dans la spécification la plus simple, où seulement les minutes de diffusion de la télévision de divertissement de la BBC font l'objet d'une régression par rapport aux minutes de diffusion de la télévision de divertissement des radiodiffuseurs commerciaux (c.-à-d. en excluant les dépenses par minute de diffusion relatives à la télévision de divertissement et d'autres variables de contrôle), les résultats sont essentiellement les mêmes, et il n'y a aucune preuve d'une relation statistiquement significative.

Télévision de divertissement au Royaume-Uni

KPMG (2015) a découvert que, contrairement au marché des nouvelles télévisées, lorsque les dépenses par minute de diffusion relatives à la télévision de divertissement sont comprises dans la régression et que les minutes de diffusion de la télévision de divertissement de la BBC sont exclues, la BBC a une faible incidence négative, statistiquement significative, sur les minutes de diffusion de la télévision de divertissement des radiodiffuseurs commerciaux²². Cette constatation ne s'applique pas lorsque des variables explicatives sont ajoutées à la régression. Le rapport cite qu'il ne s'agit pas d'une preuve suffisamment solide que les activités de la BBC diminuent les revenus des radiodiffuseurs commerciaux.

Nouvelles télévisées en Australie

RBB Economics (2018) a découvert que le lancement des initiatives de la chaîne ABC News n'est pas associé à un changement important des auditoires des radiodiffuseurs commerciaux en Australie. On a relevé que le lancement des initiatives de la chaîne ABC News est positivement corrélé avec les cotes d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux, où les cotes d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux ont connu une augmentation modeste, mais importante après le lancement d'une initiative.

Nouvelles en ligne au Danemark

Sjøvaag et coll. (2019) ont découvert que le contenu des nouvelles en ligne de la NRK est semblable à celui des médias d'information commerciaux touchant des sujets journalistiques de base remplissant un rôle d'information générale. Les auteurs ont constaté que le contenu des nouvelles des exploitants commerciaux avait tendance à ressembler à celui d'autres médias d'information commerciaux et que cette ressemblance est plus grande que celle des nouvelles de la NRK et ses homologues commerciaux. Les auteurs ont conclu que les entreprises commerciales d'information se livrent une concurrence entre elles plutôt qu'avec le radiodiffuseur de service public.

Nouvelles télévisuelles et en ligne dans l'Union européenne

Enfin, Sehl et coll. (2020) ont constaté que les activités des radiodiffuseurs publics n'ont aucun effet négatif statistiquement significatif sur les radiodiffuseurs commerciaux dans l'Union européenne. Au lieu de cela, le rapport révèle une corrélation positive entre les revenus des MSP et les revenus des marchés commerciaux ou les revenus de la télévision payante à l'échelle des pays. De plus, l'analyse ne montre aucune corrélation négative statistiquement significative entre la portée des nouvelles en ligne des MSP et la portée des médias d'information commerciaux ou le fait de payer pour des nouvelles en ligne. La comparaison transnationale révèle une tendance générale où un MSP puissant est associé à un marché commercial dynamique dans les « pays démocratiques, corporatistes et libéraux, mais que cela est tout le contraire dans les pays divisés, pluralistes et d'Europe centrale et orientale » [traduction].

Aperçu des méthodologies utilisées pour analyser les répercussions économiques des radiodiffuseurs publics

La revue de la littérature visait principalement à développer une compréhension des cadres axés sur les données pour étudier la relation entre les RSP et les médias commerciaux. Voici un résumé des principaux aspects des différentes méthodologies utilisées pour étudier cette relation.

Méthodologies évaluant la substituabilité des médias publics et privés

On a utilisé différentes méthodologies pour évaluer les ressemblances entre les médias publics et privés et évaluer si les pays ayant des médias publics puissants ont tendance à avoir des médias privés puissants.

La BBC (2013) a mené une analyse de corrélation pour évaluer la santé du radiodiffuseur public par rapport à celle des radiodiffuseurs du secteur privé dans de multiples pays. La santé des secteurs publics et privés de la radiodiffusion était divisée en quatre indicateurs, soit :

- Les niveaux de financement public et commercial par habitant;
- L'investissement dans la programmation originale par habitant;
- La proportion de genres clés des radiodiffuseurs de service public dans la programmation des principales chaînes;
- La perception de l'auditoire quant à la qualité des principales chaînes des RSP et des radiodiffuseurs commerciaux.

Les pays sont représentés sur le graphique pour illustrer où chaque région se trouve au sein des quadrants suivants :

- Mauvaise santé de la radiodiffusion publique – Mauvaise santé de la radiodiffusion privée;
- Bonne santé de la radiodiffusion publique – Bonne santé de la radiodiffusion privée;
- Mauvaise santé de la radiodiffusion publique – Bonne santé de la radiodiffusion privée;
- Bonne santé de la radiodiffusion publique – Mauvaise santé de la radiodiffusion privée.

Sjøvaag et coll. (2019) affirment que la similarité de contenu est une approximation valide pour étudier la concurrence. Par conséquent, les auteurs utilisent le modèle de sujet de l'allocation de Dirichlet latente (« ADL ») pour évaluer le degré de ressemblance entre les profils de contenu en ligne de la NRK et les marchés privés concurrents.

Le modèle de l'ADL utilise des mots au sein d'un document pour déterminer la part d'un sujet présent dans le document. Aucun autre article examiné n'utilise cette approche pour évaluer le degré de ressemblance entre les fournisseurs de nouvelles en ligne. L'analyse comprend dix valeurs principales : politique, crime, économie, enjeux sociaux, culture, style de vie, sports, accidents, météo et autre. Ces valeurs sont divisées en 52 sujets mutuellement exclusifs. Le modèle de l'ADL mesure à quel point chaque sujet est présent dans chaque média d'information interrogé et à quel point les sujets diffèrent du total.

Méthodes pour évaluer l'importance de la relation entre les médias publics et privés

Trois articles utilisent l'analyse de régression pour évaluer l'ampleur, ou l'importance, de l'effet des médias publics sur les médias privés.

KPMG (2015) utilise l'analyse de régression pour mesurer l'incidence de la télévision de divertissement, des nouvelles télévisées et de l'activité d'impression de journaux locaux de la BBC sur l'activité commerciale au Royaume-Uni. Dans les régressions, on évalue l'effet de l'activité de la BBC sur l'activité des radiodiffuseurs commerciaux, où une incidence négative de l'activité de la BBC sur l'activité commerciale correspondrait à l'éviction par la BBC. L'analyse tient compte de variables macroéconomiques pertinentes, telles que le PIB par habitant et la pénétration d'Internet.

RBB Economics (2018) utilise une analyse de régression pour déterminer si l'activité de l'ABC a une incidence négative sur les revenus des radiodiffuseurs commerciaux en Australie. Dans les analyses, on essaie de tenir compte des effets de la saisonnalité et des tendances afin d'évaluer s'il y a des différences significatives dans les auditoires du secteur commercial de l'information avant et après le lancement des initiatives de la chaîne ABC News. Chaque analyse de régression examine un public précis tout au long de la période, en essayant d'évaluer s'il y a une différence significative dans les auditoires des réseaux de télévision privés après le lancement des chaînes du réseau ABC News.

Enfin, Sehl et coll. (2020) ont mené une analyse transversale des pays à l'aide d'un modèle de régression linéaire pour tester de nombreuses hypothèses; l'analyse comprenait en gros la question de savoir s'il y avait une corrélation négative entre les radiodiffuseurs publics et privés en ce qui concerne le revenu, la part de téléspectateurs et la portée des nouvelles en ligne. Une approche de régression linéaire a été utilisée pour tenir compte des différences relatives au PIB par habitant entre les pays. Le PIB par habitant avait été choisi pour tenir compte du fait que les pays riches sont plus susceptibles d'avoir des marchés de radiodiffuseurs commerciaux et publics dynamiques.

Approche analytique utilisée dans la présente étude

L'objectif global de l'évaluation économique est de comprendre si les auditoires et les revenus de la radio et de la télévision de CBC/Radio-Canada ont un effet sur les auditoires et les revenus des médias commerciaux et de comprendre la façon dont ils ont un effet. En matière d'auditoires et de revenus, CBC/Radio-Canada pourrait avoir une relation statistique positive (p. ex., « attraction » des activités), négative (p. ex., « éviction » des activités) ou neutre (p. ex., aucun effet important) avec les médias commerciaux. Dans l'étude, on utilise une approche

économétrique, ou de régression, pour explorer cette question. On préfère généralement les régressions aux coefficients de corrélation, car elles permettent de tenir compte de plus d'un facteur explicatif à la fois tout en isolant l'effet de chaque facteur individuel sur la variable dépendante (c.-à-d. la variable modélisée).

En particulier, l'approche analytique ne s'appuie pas sur l'élaboration d'une étude de cas hypothétique ou irréel du marché des radiodiffuseurs commerciaux en l'absence de CBC/Radio-Canada.

Aperçu des variables

L'analyse économique, tant pour le marché radiophonique que pour le marché télévisuel, s'appuie sur plusieurs variables, y compris les revenus, les dépenses, les mesures de l'auditoire et d'autres variables de contrôle. La présente section décrit la pertinence et la définition de chaque variable.

Revenus

L'étude vise à déterminer s'il y a une relation statistique entre les revenus de CBC/Radio-Canada et ceux des radiodiffuseurs commerciaux.

Les données sur les revenus commerciaux proviennent de Statistique Canada pour l'ensemble des années, des langues et des régions. Les revenus commerciaux de la télévision et de la radio comprennent les recettes publicitaires (ventes locales et nationales de temps d'antenne), les paiements du réseau ²³, les revenus des infopublicités, les revenus des ventes de droits de diffusion et les revenus de services de production ²⁴, les frais d'abonnement ²⁵ et les autres revenus ²⁶. Les recettes publicitaires sont constamment le segment le plus important des revenus commerciaux de la radio et de la télévision générale; en 2018, les recettes publicitaires ont représenté à peu près 99 % des revenus de la radio commerciale et environ 83 % des revenus de la télévision générale privée à l'échelle des radiodiffuseurs commerciaux pendant l'année de radiodiffusion 2018 ²⁷. Pour la télévision facultative, à peu près 28 % des recettes d'exploitation commerciales provenaient de la publicité tandis qu'environ 70 % des recettes provenaient des frais d'abonnement ²⁸. Les revenus commerciaux sont déclarés sur une base annuelle de radiodiffusion et ont été ramenés sur une base annuelle pour les rendre conformes aux variables de contrôle et aux revenus de CBC/Radio-Canada.

CBC/Radio-Canada dispose de deux flux de rentrées distincts : les crédits parlementaires et les autres revenus. Les crédits parlementaires sont les fonds accordés annuellement par le Parlement sur une base facultative et représentent la source de financement principale de CBC/Radio-Canada. Les données sur les crédits parlementaires sont disponibles pour 1999 à 2018 ²⁹.

Les autres revenus de CBC/Radio-Canada comprennent toutes les sources de revenus autres que les crédits parlementaires. Les autres revenus de CBC/Radio-Canada sont comparables aux revenus commerciaux des radiodiffuseurs du secteur privé. Tout comme les revenus des radiodiffuseurs commerciaux, les revenus de CBC/Radio-Canada comprennent les recettes publicitaires locales et nationales (marché télévisuel seulement), les revenus des ventes de droits de diffusion, les revenus de services de production et les revenus divers. En 2018, les autres revenus représentaient moins de 3 % du total des revenus de la radio de CBC/Radio-Canada ³⁰, mais ils représentaient environ 30 % des revenus de la télévision générale de CBC/Radio-Canada et tous ses revenus discrétionnaires étant donné que CBC/Radio-Canada ne consacre pas directement de crédits parlementaires à ces marchés ³¹. Les données sur les autres revenus de CBC/Radio-Canada couvrent seulement la période de 2012 à 2018.

L'exactitude de la modélisation statistique s'appuie grandement sur le nombre d'observations disponibles au fil du temps. Pour accroître davantage le nombre d'observations et améliorer la granularité des marchés examinés, on a intégré, dans l'analyse contenue dans le présent rapport, les revenus commerciaux, les crédits parlementaires et

les autres revenus de CBC/Radio-Canada, et ils sont séparés pour les marchés de langue anglaise et de langue française, dans la mesure du possible.

Enfin, les variables relatives aux revenus et aux dépenses ont été transformées en dollars constants de 2012 à l'aide de l'indice des prix en chaîne de 2012 et du PIB réel pour l'industrie de la radiodiffusion et de la télédiffusion et elles ont également été adaptées à l'année civile³². Afin de tenir compte des variables relatives à l'année civile, comme le PIB annuel ou l'utilisation d'Internet, les revenus de CBC/Radio-Canada et du secteur privé ont été rajustés pour qu'ils correspondent à l'année civile. Par exemple, l'année de radiodiffusion (« AR ») est de septembre à août, ce qui signifie que l'année civile 2018 comprendrait à peu près 66 % de l'AR 2017-2018 et environ 33 % de l'AR 2018-2019.

Mesures de l'auditoire

Les mesures de l'auditoire reflètent l'ampleur de la portée de CBC/Radio-Canada. De ce fait, elles peuvent être liées aux revenus étant donné qu'une plus grande portée peut susciter l'intérêt des annonceurs, ce qui permet d'accroître les revenus. L'étude vise à comprendre si les variations dans la portée de CBC/Radio-Canada sont associées à des changements dans la portée des radiodiffuseurs privés. La taille de l'auditoire est un moteur important des revenus, surtout pour les radiodiffuseurs privés (c.-à-d. contrairement à CBC/Radio-Canada dont les revenus de la radio sont déterminés par les crédits parlementaires et dont les revenus de la télévision sont déterminés partiellement par les crédits parlementaires). De plus, CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés peuvent se faire concurrence pour les auditoires. Les mesures de l'auditoire prennent deux formes :

- le nombre d'heures d'écoute pour les auditoires de la radio;
- la portée de l'auditoire et les minutes d'écoute pour les auditoires de la télévision.

Au Canada, Numeris fournit toutes les données relatives à l'auditoire de la radio et de la télévision³³. Le nombre d'heures d'écoute provient du cahier d'écoute radio de l'automne, qui mesure les données sur l'écoute pour toutes les personnes âgées de 12 ans et plus en fonction de l'écoute du lundi au dimanche, entre 5 heures et 1 heure. La portée de l'auditoire de la télévision et les minutes d'écoute ont été obtenues pour toutes les personnes âgées de 2 ans et plus en fonction de l'écoute du lundi au samedi, entre 2 heures et 2 heures (c.-à-d. toutes les heures). Il existe plusieurs mesures relatives à l'écoute de la télévision; la présente étude utilise les minutes cumulées totales (en millions) pour la majeure partie de l'analyse³⁴. De plus, la portée cumulative est utilisée dans l'analyse complète des genres en tant qu'autre mesure de l'auditoire. La portée cumulative est généralement égale au nombre de Canadiens regardant une émission donnée pendant au moins une minute. Le terme *nombre de téléspectateurs* (ou *auditoire*) désigne soit la portée de l'auditoire ou les minutes d'écoute; la variable précise relative au nombre de téléspectateurs qui est utilisée est indiquée dans chaque cas.

Variables de contrôle

Les variables de contrôle jouent un rôle clé en veillant à la fiabilité et à l'exactitude des modèles de régression. Les variables de contrôle sont généralement des facteurs qui, bien qu'ils ne soient pas la cible d'intérêt principale de l'analyse, aident à expliquer les changements dans la variable dépendante modélisée. Elles assurent l'exhaustivité du modèle et l'exactitude de l'effet mesuré pour les variables explicatives cibles.

PIB par habitant

Pour l'analyse de régression des marchés de la radio et de la télévision, on a utilisé deux variables de contrôle principales pour tenir compte des conditions économiques et de l'évolution de l'utilisation de la technologie à l'échelle de différents marchés (c.-à-d. lors de l'utilisation des données régionales). On a utilisé le PIB par habitant pour tenir compte des conditions macroéconomiques du marché et de la richesse relative. Il est possible que

lorsque les conditions économiques sont favorables, les ménages remplacent leur consommation d'émissions de télévision ou de radio pour des types de divertissement plus dispendieux, comme le cinéma ou les spectacles, et vice versa lorsque les conditions économiques sont moins favorables. On a utilisé le PIB par habitant au Canada et le PIB par habitant au Québec pour mesurer la taille des marchés de langue anglaise et de langue française, respectivement.

Utilisation d'Internet

La proportion de personnes qui utilisent Internet dans une administration précise est utilisée comme un indicateur des changements technologiques, ce qui va dans le même sens que dans l'étude de KPMG (2015). Étant donné que l'utilisation d'Internet augmente et qu'Internet offre un accès à une vaste gamme de sources de divertissement culturel, il est possible que les ménages remplacent une partie de leur consommation d'émissions de télévision ou de radio par d'autres nouvelles sources de divertissement rendues possibles par l'Internet.

Le PIB par habitant et l'utilisation d'Internet sont fortement liés; les deux ont augmenté au cours des deux dernières décennies alors que la disponibilité d'Internet s'est accrue, tout comme le PIB par habitant. Il peut y avoir une certaine endogénéité entre les deux variables, où une population relativement plus riche au fil du temps peut avoir les moyens de se procurer davantage de services technologiques. Au niveau national, il existe une corrélation positive d'environ 95 % entre le PIB par habitant et l'utilisation d'Internet au Canada, et le PIB par habitant et la pénétration d'Internet ont tous deux augmenté entre 1999 et 2018. Lorsque les deux variables de contrôle sont utilisées, cela suppose qu'il sera difficile de démêler statistiquement l'effet de chaque variable sur la variable dépendante d'intérêt. Pour traiter l'endogénéité des variables de contrôle qui ne présentent pas un intérêt, l'une des approches typiques consiste à enlever une des variables de la régression. Pour cette raison, ces variables sont ajoutées graduellement aux modèles de régression.

Autres variables de contrôle

Tout comme il est pratique courante de le faire dans les analyses de régression, plusieurs autres variables de contrôle, ainsi qu'un nombre de permutations de variables semblables, ont été utilisées pour mettre à l'essai la robustesse de l'analyse de régression dans un éventail de spécifications du modèle et de facteurs explicatifs. Cela comprenait les niveaux de scolarité, les niveaux de revenu et la population.

Deux variables relatives à la scolarité ont été testées : l'inscription à l'enseignement postsecondaire et la part de la population ayant fait des études supérieures. Les niveaux de scolarité peuvent avoir une incidence sur le genre des émissions de radio ou de télévision consommées, ainsi que sur le niveau de consommation de la télévision.

On a utilisé les revenus médians et moyens pour mettre à l'essai d'autres mesures de la richesse comparées au PIB par habitant. Les mêmes motivations relatives à l'emploi du PIB par habitant s'appliquent à ces variables supplémentaires du revenu.

On a utilisé la population comme mesure de la taille globale du marché. Plus un marché est grand, plus les revenus commerciaux de la radio et de la télévision sont susceptibles d'être élevés, en supposant que la programmation (y compris la publicité) a le potentiel d'attirer un plus large auditoire.

Importance d'accroître le nombre d'observations

Dans le domaine des statistiques et de la théorie des probabilités, la loi des grands nombres et le théorème central limite précisent que lorsque la taille de l'échantillon (nombre d'observations disponibles) utilisé pour tester une hypothèse augmente, le niveau d'exactitude d'un modèle donné augmente. Pour tirer des conclusions fiables sur les relations statistiques, le nombre d'observations utilisé dans les modèles devrait être suffisamment grand. En économie, un point de référence minimal et typique d'un nombre acceptable d'observations varie de 30 à 40.

Tests statistiques

Les résultats de la régression présentés dans le document représentent une fraction des centaines de régressions effectuées sur les données relatives à la radio et à la télévision. De nombreuses permutations de chaque régression ont été testées pour évaluer la robustesse des résultats pour la spécification de la forme fonctionnelle et du modèle. Les résultats présentés sont fiables par rapport aux variables changeantes sur le plan des logarithmes (p. ex. transformées mathématiquement aux fins d'interprétation des changements mineurs) et des niveaux (p. ex. valeur monétaire initiale ou heures inchangées); pour simplifier l'interprétation, et conformément à la pratique courante, les modèles bilogarithmiques sont présentés. Les modèles bilogarithmiques sont pratiques, car ils permettent d'interpréter les coefficients du modèle en tant que variation en pourcentage (c.-à-d. un changement de 1 % de la variable indépendante est associé à un changement de Y % de la variable dépendante).

Plusieurs tests diagnostiques ont été effectués et des techniques de modélisation ont été utilisées pour évaluer la qualité et la fiabilité des résultats des régressions, y compris l'utilisation d'erreurs-types robustes³⁵, des spécifications bilogarithmiques et des spécifications de différence d'ordre 1³⁶.

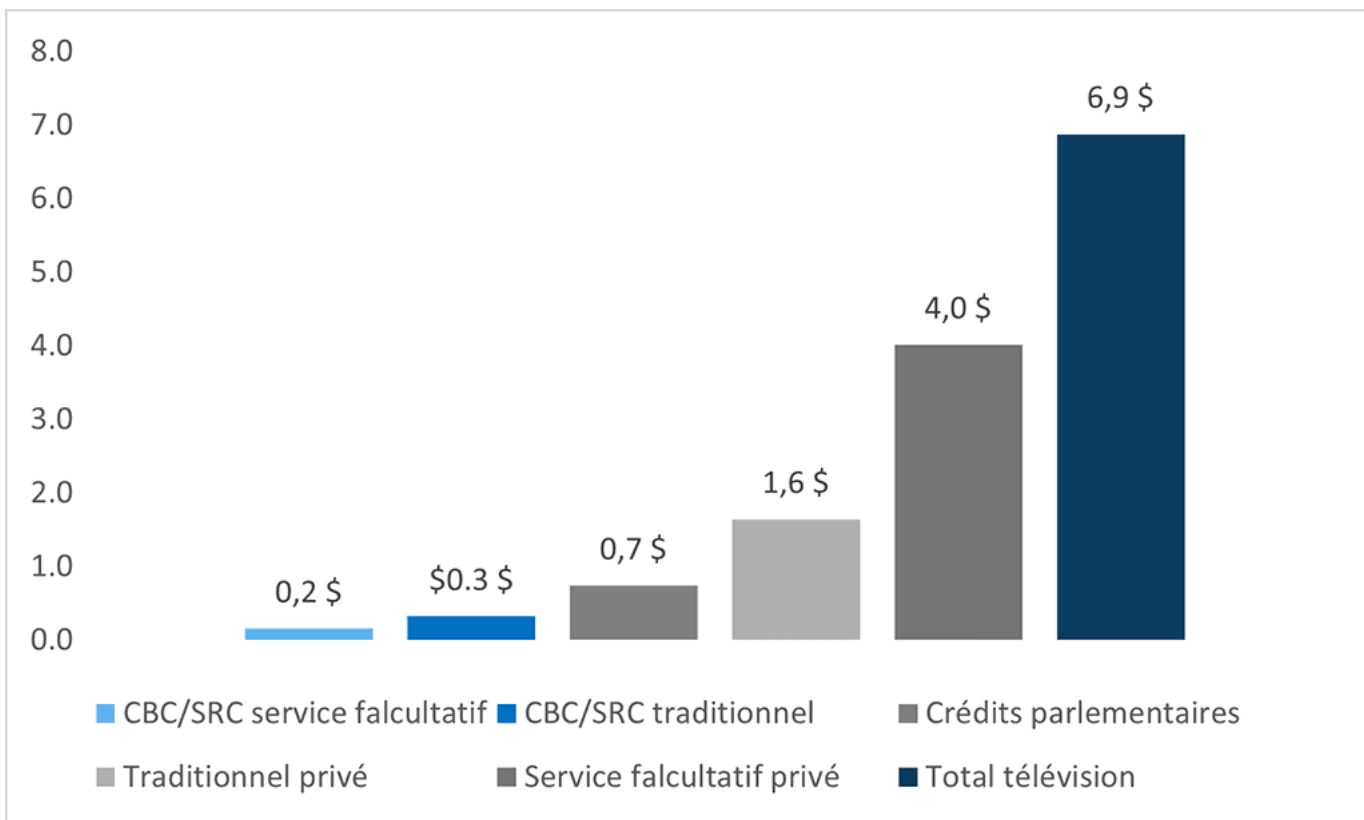
Constatations de l'analyse de la télévision

Le secteur de la télévision traditionnelle, qui exclut les services vidéo diffusés par Internet, comprend la télévision générale, facultative et sur demande (appelée télévision facultative dans le présent rapport). La télévision facultative comprend des chaînes payantes, spécialisées et facultatives, comme le Food Network ou SportsNet 360. La télévision sur demande comprend les services de télévision à la carte et les services vidéo sur demande non diffusés par Internet, comme Sur demande de Bell TV. Les chaînes facultatives de CBC/Radio-Canada comprennent : documentary, CBC News Network, ICI Explora, ICI ARTV, et ICI RDI³⁷.

En 2018, le secteur de la télévision traditionnelle dans son ensemble a généré des revenus d'environ 6,9 milliards de dollars (Figure 4). Ensemble, les recettes d'exploitation de la télévision générale et facultative privée représentaient plus de 80 % du total des recettes d'exploitation de la télévision en 2018. La télévision facultative privée représentait la plus grande part des recettes d'exploitation en 2018 à près de 58 % ou 4,0 milliards de dollars. Les recettes de la télévision générale privée représentaient environ 24 % des recettes totales de la télévision, ou 1,6 milliard de dollars. En 2018, les recettes totales d'exploitation de la télévision générale et facultative de CBC/Radio-Canada (y compris les crédits parlementaires) représentaient près de 18 % des recettes totales d'exploitation de la télévision, ou 1,2 milliard de dollars.

À la différence de la radio, CBC/Radio-Canada touche des revenus publicitaires et d'abonnement pour la télévision. En 2018, les revenus ne provenant pas des crédits parlementaires (ou les revenus « autres ») représentaient environ 39 % du total des revenus de la télévision de CBC/Radio-Canada, ou environ 480 millions de dollars. Les revenus des crédits parlementaires destinés au marché télévisuel se sont élevés à près de 740 millions de dollars en 2018, ou environ 60 % des revenus de la télévision de CBC/Radio-Canada et 11 % des recettes totales d'exploitation de la télévision³⁸.

Figure 4 : Recettes d'exploitation de la télévision, 2018 (en G\$ actuels)



Source : CRTC. Rapport de surveillance des communications. (2019).

► Figure 4 : Recettes d'exploitation de la télévision, 2018 (en G\$ actuels) – version texte

Dans l'analyse du marché télévisuel, on tient compte des questions suivantes :

1. Quel est le lien entre le nombre de téléspectateurs de CBC/Radio-Canada et le nombre de téléspectateurs de la télévision commerciale (nombre de téléspectateurs pour l'ensemble de la télévision traditionnelle, y compris la télévision générale et la télévision facultative)?
2. Quel est le lien entre le nombre de téléspectateurs de la télévision d'information de CBC/Radio-Canada et le nombre de téléspectateurs de la télévision d'information de la télévision commerciale (nombre de téléspectateurs pour l'ensemble de la télévision traditionnelle, y compris la télévision générale et la télévision facultative)?
3. Quel est le lien entre le nombre de téléspectateurs de la télévision de contenu varié de CBC/Radio-Canada et le nombre de téléspectateurs de la télévision de contenu varié de la télévision commerciale (nombre de téléspectateurs pour l'ensemble de la télévision traditionnelle, y compris la télévision générale et la télévision facultative)?

Téléspectateurs de CBC/Radio-Canada et des télédiffuseurs commerciaux

Numeris a fourni les données sur l'auditoire de la télévision. Il existe de nombreuses mesures de l'auditoire de la télévision, la présente analyse utilisant principalement le total cumulatif du nombre de minutes. Plusieurs modèles de régression multivariés ont été élaborés pour tenir compte d'autres facteurs, comme l'environnement macroéconomique, ainsi que pour maximiser l'utilisation des données disponibles et comprendre davantage la relation entre le nombre de téléspectateurs de CBC/Radio-Canada et le nombre de téléspectateurs des télédiffuseurs commerciaux. On préfère généralement les régressions aux coefficients de corrélation, car elles permettent de tenir compte de plus d'un facteur explicatif à la fois tout en isolant l'effet de chaque facteur individuel sur la variable dépendante (c.-à-d. la variable modélisée).

Les données sur l'auditoire de la télévision étaient disponibles par trimestre et par région pour cinq régions au Canada : l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique, les Prairies et les provinces de l'Atlantique. Chaque province comprend des téléspectateurs francophones et anglophones combinés. Pour la plupart des régressions, on utilise des données du premier trimestre (T1) de 2012 jusqu'au T4 de 2018. De ce fait, la majorité des modèles comportent 135 observations lors de l'utilisation de l'estimation de différence d'ordre 1. L'utilisation d'Internet et la scolarité n'ont pas été utilisées en tant que variables de contrôle dans l'analyse de la télévision, car les données n'étaient pas disponibles trimestriellement par région.

Comme le montre le Tableau 2, l'analyse révèle que les téléspectateurs de CBC/Radio-Canada ont un effet positif, statistiquement significatif, sur les téléspectateurs des télédiffuseurs privés. Lorsque l'on tient compte d'autres variables, y compris le PIB par habitant et la population, l'analyse de régression démontre qu'une augmentation de **1 % du nombre de téléspectateurs de CBC/Radio-Canada est associée à une augmentation d'environ 0,19 % à 0,22 % du nombre de téléspectateurs de la télévision privée.**

Tableau 2 : Régressions relatives au nombre de minutes d'écoute

Variable	1	2	3	4
Variable dépendante	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)
Minutes d'écoute totales de CBC/Radio-Canada (logarithme)	0,22 **	0,20 *	0,22 **	0,19 **
PIB par habitant (logarithme)	-	-2,29 ***	-	-2,35 ***
Population (logarithme)	-	-	0,18	0,70
R-carré	0,28	0,38	0,28	0,38
Observations	135	135	135	135
Années	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018
Variables de contrôle trimestrielles et annuelles	oui	oui	oui	oui
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données, ce qui se traduit par un R2 plus faible.

* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

** Significatif au niveau de 5 % (p 0,05)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

L'étendue des données disponibles sur la télévision permet d'ajouter des variables de contrôle supplémentaires au modèle. Trois variables supplémentaires ont été mises à l'essai :

- **Nombre total de minutes de diffusion des télédiffuseurs privés** : Il s'agit de la mesure de l'offre totale de télédiffusion des télédiffuseurs privés.
- **Nombre total de minutes de diffusion de CBC/Radio-Canada** : Il s'agit de la mesure de l'offre totale de télédiffusion de CBC/Radio-Canada.
- **Dépenses totales de CBC/Radio-Canada divisées par le nombre total de minutes de diffusion** : Le niveau de dépense par minute de diffusion peut servir d'indicateur de la qualité de la programmation de CBC/Radio-Canada. La qualité de la programmation télévisuelle de CBC/Radio-Canada peut avoir un effet positif, neutre ou négatif sur les téléspectateurs des télédiffuseurs privés.

Le Tableau 3 montre les résultats de la régression lorsque l'on tient compte du nombre total de minutes de diffusion des télédiffuseurs privés, du nombre total de minutes de diffusion de CBC/Radio-Canada et des dépenses de CBC/Radio-Canada par minute de diffusion (un indicateur de la qualité de la programmation). Comme avant, la variable indépendante est le nombre total de minutes d'écoute. **Lorsque de nouvelles variables sont ajoutées, les résultats sont relativement stables et tendent à démontrer qu'une augmentation de 1 % du nombre de téléspectateurs de CBC/Radio-Canada est associée à une augmentation d'environ 0,20 % à 0,29 % du nombre de téléspectateurs de la télévision privée.** Le niveau de confiance est à 95 %.

Une limite importante de l'analyse est qu'elle ne tient pas compte du changement structurel lié à l'augmentation de la consommation de médias numériques qui s'est produite au cours des deux dernières décennies. La consommation de médias numériques a eu des répercussions sur CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés, ce qui peut entraîner un « biais de variables omises » ayant un effet sur la validité des résultats. On recommande que des recherches additionnelles soient entreprises pour examiner cet effet possible.

Tableau 3 : Régressions relatives au nombre de minutes d'écoute- Variables supplémentaires

Variable	1	2	3	4	5
Variable dépendante	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)	Minutes d'écoute totales des télédiffuseurs commerciaux Différence d'ordre 1 (logarithme)
Nombre de minutes d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	0,22 **	0,29 **	0,20 **	0,20 **	0,27 **

Variable	1	2	3	4	5
Nombre de minutes de diffusion des télédiffuseurs privés (logarithme)	-0,63 **	-	-	-0,32	-0,75
Nombre de minutes de diffusion de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-	1,07 **	-	-	1,12 **
Dépenses de CBC/Radio-Canada par minute de diffusion (logarithme)	-	-	-0,001 *	-0,001 *	-
PIB par habitant (logarithme)	-	-	-2,50 ***	-2,44 ***	-2,04 ***
Population (logarithme)	-	-	0,82	0,83	0,05
Variables de contrôle trimestrielles et annuelles	oui	oui	oui	oui	oui
R-carré	0,34	0,29	0,39	0,39	0,44
Observations	135	135	135	135	135
Années	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données, ce qui se traduit par un R2 faible.

* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

** Significatif au niveau de 5 % (p 0,05)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Analyse de la télévision par genre

Tout comme la programmation radiophonique, il est possible que la relation entre les auditoires de CBC/Radio-Canada et des télédiffuseurs privés varie selon le genre télévisuel. L'étude examine la relation entre les auditoires de CBC/Radio-Canada et des télédiffuseurs privés en ce qui a trait à la télévision d'information et à la télévision de contenu varié³⁹. Les émissions d'information sont examinées séparément d'autres formats compte tenu du mandat de CBC/Radio-Canada en tant que radiodiffuseur public.

Lors de l'examen des genres télévisuels, la principale variable d'intérêt est le nombre total de minutes d'écoute. Toutes les spécifications de régression restent inchangées : des données trimestrielles sont utilisées pour les cinq régions canadiennes et les modèles sont présentés selon une spécification bilogarithmique à l'aide d'une estimation de différence d'ordre 1. L'analyse de régression a été menée pour les émissions d'information et les émissions de contenu varié; 56 spécifications de régression ont été mises à l'essai pour les émissions d'information ainsi que pour les émissions de contenu varié. Les résultats ne sont pas statistiquement significatifs.

Télévision d'information

Le Tableau 4 résume les principales spécifications de régression utilisées pour l'analyse de la télévision d'information. **On a constaté que l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision d'information de CBC/Radio-Canada n'a aucun effet statistiquement significatif sur l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision d'information de télédiffuseurs privés.** Comme avant, on a ajouté graduellement d'autres variables de contrôle aux régressions. Le fait de tenir compte de l'offre des télédiffuseurs privés en matière de télévision d'information (c.-à-d. au moyen du nombre d'heures de télédiffusion) et de l'offre de CBC/Radio-Canada en matière de télévision d'information n'a pas eu d'incidence sur les résultats. Il en va de même avec l'ajout d'un indicateur de la qualité des nouvelles télévisées de CBC/Radio-Canada (c.-à-d. en utilisant les dépenses en émissions canadiennes [« DÉC »] par minute de diffusion de nouvelles de CBC/Radio-Canada). On a constaté une signification seulement dans les modèles n'ayant pas de variables de contrôle et lorsque les minutes de diffusion des télédiffuseurs privés et de CBC/Radio-Canada étaient prises en compte. Pour que les résultats soient fiables, il faudrait que la majorité des modèles ayant des variables de contrôle soient significatifs.

Dans les spécifications utilisant des niveaux pour les variables indépendantes et dépendantes (c.-à-d. le nombre total de minutes d'écoute) et utilisant une estimation des effets fixes, le nombre de minutes de nouvelles télévisées de CBC/Radio-Canada avait un effet positif, statistiquement significatif, sur le nombre de minutes de nouvelles télévisées des télédiffuseurs privés. Toutefois, cela ne se vérifie pas lors de l'utilisation de spécifications bilogarithmiques ou de l'estimation de différence d'ordre 1. Par conséquent, les résultats ne sont pas considérés comme significatifs.

Tableau 4 : Régressions relatives à l'auditoire de la télévision d'information

Variable	1	2	3	4	5
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision d'information des télédiffuseurs commerciaux (logarithme du nombre total de minutes)	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision d'information des télédiffuseurs commerciaux (logarithme du nombre total de minutes)	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision d'information des télédiffuseurs commerciaux (logarithme du nombre total de minutes)	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision d'information des télédiffuseurs commerciaux (logarithme du nombre total de minutes)	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision d'information des télédiffuseurs commerciaux (logarithme du nombre total de minutes)

Variable	1	2	3	4	5
Auditoire (minutes d'écoute) de la télévision d'information de CBC/Radio-Canada (logarithme du nombre total de minutes)	0,21 [*]	0,17	0,21 [*]	0,18	0,19
Nombre de minutes de diffusion des télédiffuseurs privés (logarithme)	-	-	-0,05	-0,07	0,06
Nombre de minutes de diffusion de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-	-	0,12	0,25	-
DÉC par minute de diffusion de la télévision d'information de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-	-	-	-	0,09
PIB par habitant (logarithme)	-	-1,68 [*]	-	-1,73	-1,84
Population (logarithme)	-	0,38	-	0,37	0,56
Variables de contrôle annuelles et trimestrielles	oui	oui	oui	oui	oui
R-carré	0,39	0,25	0,20	0,25	0,25
Observations	135	135	135	135	135
Années	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données, ce qui se traduit par un R2 faible.

^{*} Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

Le Tableau 5 résume les principales spécifications de régression utilisées pour l'analyse de la télévision de contenu varié. **On n'a constaté aucune relation statistiquement significative entre le nombre de minutes d'écoute de la télévision de contenu varié de CBC/Radio-Canada et le nombre de minutes d'écoute de la télévision de contenu varié de télédiffuseurs privés.** Comme avant, on a ajouté graduellement d'autres variables de contrôle aux régressions. Le fait de tenir compte de l'offre des télédiffuseurs privés en matière de télévision d'information (c.-à-d. au moyen du nombre d'heures de télédiffusion) et de l'offre de CBC/Radio-Canada en matière de télévision d'information n'a pas eu d'incidence sur les résultats. Il en va de même avec l'ajout d'un indicateur relatif à la qualité des nouvelles télévisées de CBC/Radio-Canada (c.-à-d. en utilisant les dépenses en émissions canadiennes [« DÉC »] par minute de la diffusion de nouvelles de CBC/Radio-Canada). Pour que les résultats soient fiables, il faudrait que la majorité des modèles ayant des variables de contrôle soient significatifs.

Tableau 5 : Régressions relatives à l'auditoire de la télévision de contenu varié

Variable	1	2	3	4	5
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision de contenu varié des télédiffuseurs commerciaux (logarithme du nombre total de minutes)	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision de contenu varié des télédiffuseurs commerciaux	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision de contenu varié des télédiffuseurs commerciaux	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision de contenu varié des télédiffuseurs commerciaux	Différence d'ordre 1 de l'auditoire (minutes d'écoute) de la télévision de contenu varié des télédiffuseurs commerciaux
Auditoire de la télévision de contenu varié de CBC/Radio-Canada (logarithme du nombre total de minutes)	0,07	0,06 *	0,05	0,05	0,05 *
Nombre de minutes de diffusion de la télévision de contenu varié des télédiffuseurs privés (logarithme)	-	-	-	-0,67	-0,67
Nombre de minutes de diffusion de la télévision de contenu varié de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-	-	-	0,01	-

Variable	1	2	3	4	5
DÉC par minute de diffusion de la télévision de contenu varié de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-	-	0,04	-	0,04
PIB par habitant (logarithme)	-	-2,76 ***	-2,79 ***	-2,65 ***	-2,68 ***
Population (logarithme)	-	1,40	1,44	1,39	1,43
Variables de contrôle trimestrielles et annuelles	oui	oui	oui	oui	oui
R-carré	0,08	0,25	0,26	0,26	0,27
Observations	135	135	135	135	135
Années	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018	T1 2012 au T4 2018
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données, ce qui se traduit par un R2 faible.

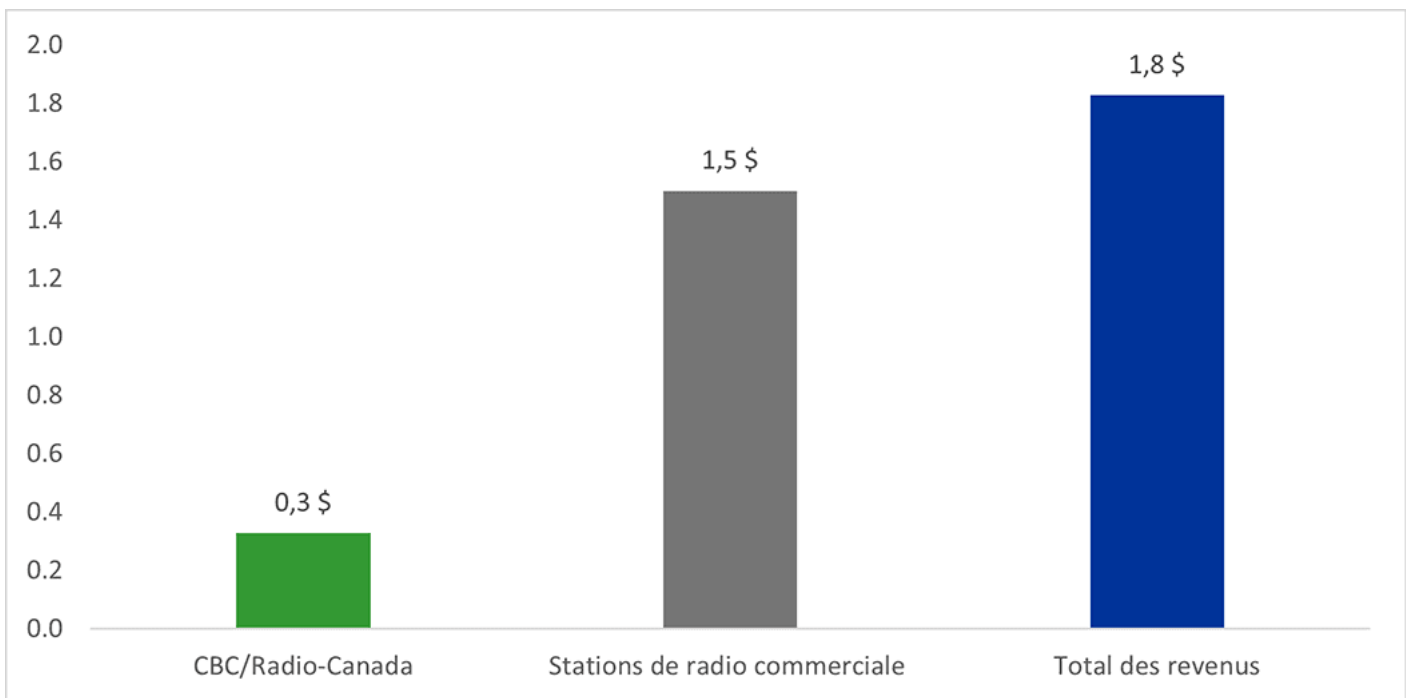
* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Constatations de l'analyse de la radio

En 2018, les stations de radio commerciale et de CBC/Radio-Canada ont généré ensemble un revenu de 1,8 milliard de dollars (Figure 5) ⁴⁰. Grâce à ses 721 stations de radio, la radio commerciale a généré un revenu d'environ 1,5 milliard de dollars (82 % des revenus de la radio commerciale et publique) et les 66 stations de radio de CBC/Radio-Canada ont généré un revenu de près de 327 millions de dollars (18 %) ⁴¹. Près de tous les revenus de la radio de CBC/Radio-Canada proviennent des crédits parlementaires (environ 97 % en 2018).

Figure 5 : Revenus de la radio, 2018 (en G\$ actuels)



Source : CRTC. Rapport de surveillance des communications (2019).

► Figure 5 : Revenus de la radio, 2018 (en G\$ actuels) – version texte

Dans l'analyse du marché radiophonique, on tient compte des questions suivantes :

- Quel est le lien entre le nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux?
- Quel est le lien entre les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada et les heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux lorsque l'on tient compte des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada?
- Quel est le lien entre le nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux pour les émissions d'information et les émissions de contenu varié?

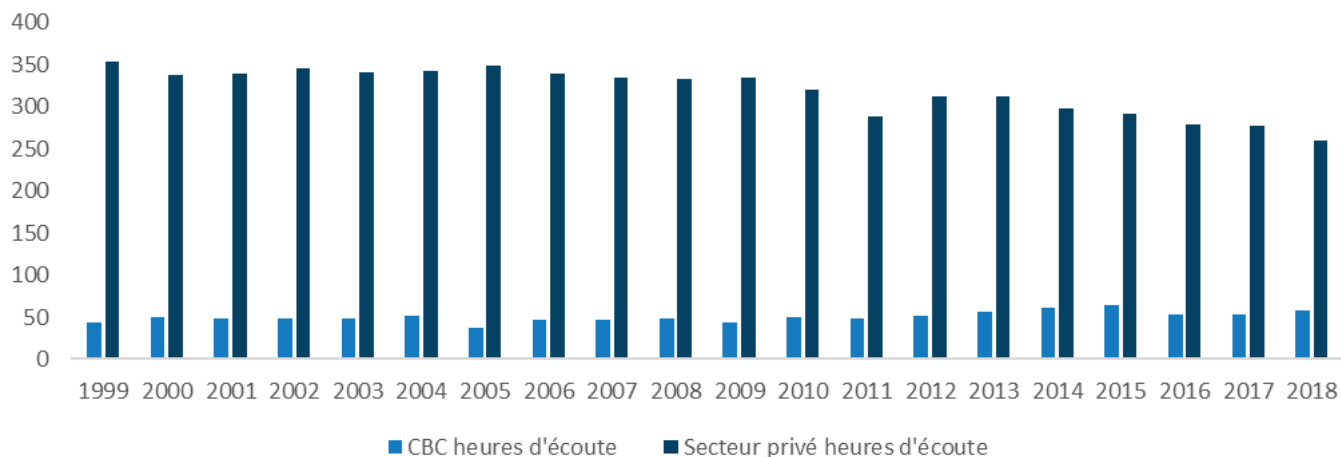
Nombre d'heures d'écoute de la radio de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux

Au Canada, la principale mesure de l'auditoire de la radio est le total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes. Cette mesure peut être divisée par la population canadienne afin d'avoir une estimation du nombre d'heures d'écoute par habitant. Bien que les revenus des radiodiffuseurs commerciaux aient légèrement augmenté entre 1999 et 2018, les heures d'écoute moyennes ont diminué, tant dans le marché radiophonique de langue anglaise que dans celui de langue française (Figure 6 et Figure 7). En même temps, le nombre total d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada a augmenté.

Pour les radiodiffuseurs commerciaux de langue anglaise, les heures d'écoute hebdomadaires moyennes étaient équivalentes à environ 260 millions d'heures en 2018 ou à peu près 10,6 heures par habitant ⁴², une diminution par rapport à 1999, où elles s'élevaient à environ 350 millions d'heures (Figure 6). Au cours de la même période, les heures d'écoute totales de la radio en langue anglaise de CBC ont augmenté, passant de près de 43 millions d'heures par semaine en 1999 à 58 millions d'heures par semaine en 2018. Pour le marché radiophonique de langue française, les heures d'écoute hebdomadaires moyennes étaient d'environ 66 millions en 2018 ou 9,0 heures par personne, une diminution par rapport à 1999, où elles s'élevaient à environ 98 millions d'heures

(Figure 7). Les heures d'écoute de la radio en langue française de Radio-Canada ont augmenté, passant d'environ 9 millions d'heures par semaine en 1999 à près de 22 millions d'heures par semaine en 2018, ou environ 3,0 heures par personne.

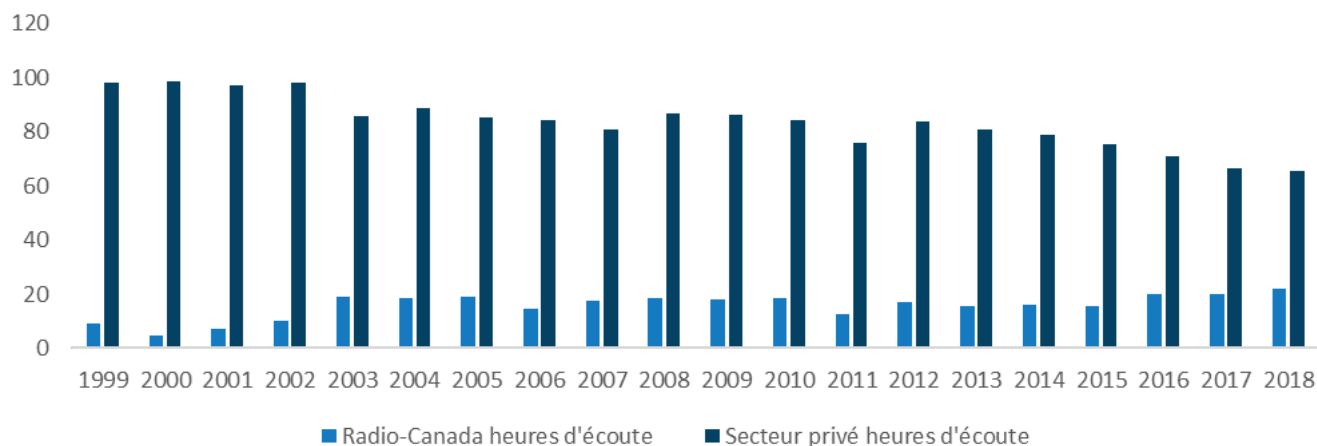
Figure 6 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes pour le marché radiophonique anglophone au Canada (en millions d'heures)



Source : CRTC. Rapport de surveillance des communications, 2000 à 2019.

► Figure 6 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes pour le marché radiophonique anglophone au Canada (en millions d'heures) – version texte

Figure 7 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes pour le marché radiophonique francophone au Canada (en millions d'heures)



Source : CRTC. Rapport de surveillance des communications, 2000 à 2019.

► Figure 7 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes pour le marché radiophonique francophone au Canada (en millions d'heures) – version texte

Dans un premier temps, pour comprendre la relation entre les heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux et les heures d'écoute de CBC/Radio-Canada, l'analyse examine la corrélation entre ces deux variables au fil du temps⁴³. Compte tenu de la diminution des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux et de l'augmentation des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada entre 1999 et 2018, la corrélation entre ces deux séries

est négative tant pour le marché radiophonique anglophone que francophone (Tableau 6). **Il convient de souligner qu'un coefficient de corrélation n'évalue que l'association linéaire entre deux variables et ne constitue pas un moyen d'évaluer la causalité.**

Tableau 6 : Corrélations relatives aux heures d'écoute de la radio (1999 à 2018)

CBC/Radio-Canada	Heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux - Anglais	Heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux - Français
Crédits parlementaires - Anglais	-0.69	-
Crédits parlementaires - Français	-	-0.74

Dans les régressions suivantes, on a adopté une approche allant du particulier au général à l'égard de la spécification du modèle, c'est-à-dire que chaque variable indépendante supplémentaire a été ajoutée graduellement à l'analyse de régression pour comprendre son effet sur la variable dépendante.

Le premier ensemble de régressions utilise les heures d'écoute pour examiner une relation directe entre l'activité radiophonique de CBC/Radio-Canada et l'activité des radiodiffuseurs commerciaux. Si les revenus de CBC/Radio-Canada provenant des crédits parlementaires ont un quelconque effet sur les revenus commerciaux, ce résultat serait découvert indirectement par l'intermédiaire de l'effet sur les heures d'écoute. Les régressions s'appuient sur les données de 1999 à 2018 et utilisent le nombre total d'heures d'écoute hebdomadaires par personne comme variable dépendante, en tenant compte des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et d'autres variables. L'utilisation du total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes ou du total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes par personne n'a pas d'incidence significative sur l'analyse. Dans l'analyse, on tient compte de la différence entre les marchés anglophone et francophone à l'aide d'une structure de données provenant du Groupe d'experts. Conformément à la pratique courante dans les analyses économétriques, la régression utilise la transformation logarithmique des variables dépendantes et indépendantes pour linéariser les relations entre les variables et faciliter l'interprétation des résultats.

La présente analyse met en lumière une relation statistiquement significative, mais de faible ampleur, entre le nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux. Le coefficient lié aux crédits parlementaires varie de -0,06 à -0,08, ce qui démontre qu'une augmentation de 1 % du nombre d'heures d'écoute de CBC/Radio-Canada est associée à une diminution de 0,06 % à 0,08 % du nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés. Bien que ces effets soient de faible ampleur, ils sont cohérents en ce qui concerne l'ampleur et la signification statistique. Un signe négatif sur le coefficient relatif aux heures d'écoute de CBC/Radio-Canada est conforme à la théorie d'« éviction » selon laquelle les activités de CBC/Radio-Canada ont une incidence négative sur les heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux.

Les modèles présentés au Tableau 7 n'ont qu'une variable de contrôle macroéconomique. Cela tient au fait que les variables sont probablement corrélées et au fait que l'ajout de multiples variables aurait entraîné des problèmes statistiques. Cependant, le Tableau 8 fournit des spécifications comprenant de multiples variables de contrôle. Les spécifications du modèle comprenant de multiples variables de contrôle ont été vérifiées et elles n'ont pas d'incidence sur les résultats. Les coefficients relatifs à la population et à l'enseignement supérieur sont positifs et

statistiquement significatifs (spécifications 4 et 5) et ceux relatifs au PIB et au revenu médian sont positifs (spécifications 3 et 6). Cela laisse entendre que lorsque le PIB ou le revenu médian augmente, les personnes sont plus susceptibles d'écouter la radio commerciale.

Tableau 7 : Analyse de régression des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux

Variable	1	2	3	4	5	
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	D d'c d'é radi cor (lo
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-0,07 ^{***}	-0,08 ^{***}	-0,07 ^{***}	-0,07 ^{***}	-0,06 ^{***}	.
PIB par habitant (logarithme)	-	1,19 ^{***}	-	-	-	
Utilisation d'Internet (logarithme)	-	-	-15,44	-	-	
Population (logarithme)	-	-	-	-0,46 [*]	-	
Enseignement supérieur (logarithme)	-	-	-	-	-2,49 ^{***}	
Revenu médian (logarithme)	-	-	-	-	-	
R-carré	0,86	0,86	0,84	0,84	0,84	
Observations	38	38	38	38	38	
Années	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	19
Variable de contrôle annuelle	oui	oui	oui	oui	oui	
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui	

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données.

^{*} Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

^{***} Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Le Tableau 8 fournit des spécifications supplémentaires sur les résultats relatifs aux heures d'écoute de la radio lorsque de multiples variables de contrôle sont ajoutées.

Tableau 8 : Analyse de régression des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux – Spécifications supplémentaires

Variable	1	2	3	4	5	
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	D d'c d'é radi cor (lo
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-0,07 ***	-0,07 ***	-0,06 ***	-0,06 ***	-0,07 ***	.
PIB par habitant (logarithme)	1,22 **	1,14 ***	-	-	-	
Utilisation d'Internet (logarithme)	-3,18	-13,88	-1,85	-11,51	-0,88	
Population (logarithme)	-0,22	-1,34 ***	-0,20	-1,57 ***	-0,32	
Enseignement supérieur (logarithme)	-2,64 ***	-	-2,41 ***	-	-2,41 ***	
Inscriptions à l'enseignement supérieur (logarithme)	-	0,34	-	0,46 ***	-	
Revenu médian (logarithme)	-	-	0,08 **	0,25	-	
Revenu moyen (logarithme)	-	-	-	-	-0,18 ***	
R-carré	0,86	0,86	0,84	0,85	0,85	
Observations	38	38	38	38	38	
Années	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	19
Variable de contrôle annuelle	oui	oui	oui	oui	oui	
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui	

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données, ce qui se traduit par un R2 faible.

* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

** Significatif au niveau de 5 % (p 0,05)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Le Tableau 9 illustre les résultats lorsque les crédits parlementaires sont directement ajoutés en tant que facteur explicatif. Encore une fois, toutes les variables de contrôle ont été évaluées, en plus de spécifications comprenant les niveaux des variables dépendantes et indépendantes et de diverses combinaisons de variables de contrôle.

La présente analyse révèle que les crédits parlementaires ne sont pas liés statistiquement aux heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux.

Tableau 9 : Analyse de régression des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux – En tenant compte des crédits parlementaires

Variable	1	2	3	4	5	6
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-0,07 ***	-0,08 ***	-0,07 ***	-0,07 ***	-0,06 ***	-0,07 ***
Crédits parlementaires (logarithme)	-0,01	0,08	-0,01	0,02	-0,01	0,001
PIB par habitant (logarithme)	-	1,20 ***	-	-	-	-
Utilisation d'Internet (logarithme)	-	-	15,36	-	-	-
Population (logarithme)	-	-	-	-0,48 ***	-	-
Enseignement supérieur (logarithme)	-	-	-	-	-2,49 ***	-

Variable	1	2	3	4	5	6
Revenu médian (logarithme)	-	-	-	-	-	-0,10
R-carré	0,84	0,86	0,84	0,84	0,84	0,84
Observations	38	38	38	38	38	38
Années	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 201
Variables de contrôle annuelles	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données.

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Tableau 10 : Analyse de régression des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux – En tenant compte des crédits parlementaires – Spécifications supplémentaires

Variable	1	2	3	4	5	6
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-0,08 ***	-0,08 ***	-0,07 ***	-0,06 ***	-0,06 ***	-0,07 ***
Crédits parlementaires (logarithme)	0,12	0,10	0,24	0,01	0,19	-0,02
PIB par habitant (logarithme)	1,21 ***	1,24 *	1,17 **	-	-	-

Variable	1	2	3	4	5	6
Utilisation d'Internet (logarithme)	-17,90 *	-4,55	-16,25	-1,97	-13,51	-0,55
Population (logarithme)	-0,59 ***	-0,30 ***	-1,70	-0,21	-1,88	-0,30
Enseignement supérieur (logarithme)	-	-2,61 **	-	-2,41 **	-	-2,42 ***
Inscriptions à l'enseignement supérieur (logarithme)	-	-	0,41	-	0,52	-
Revenu médian (logarithme)	-	-	-	0,08	0,29	-
Revenu moyen (logarithme)	-	-	-	-	-	-0,18
R-carré	0,86	0,86	0,86	0,84	0,85	0,85
Observations	38	38	38	38	38	38
Années	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018
Variables de contrôle annuelles	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données.

* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

** Significatif au niveau de 5 % (p 0,05)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Heures d'écoute et revenus des radiodiffuseurs commerciaux

L'analyse révèle une relation statistiquement significative, de faible ampleur, entre le nombre d'heures d'écoute et les revenus des radiodiffuseurs commerciaux. Ce lien est probablement influencé par la légère augmentation des revenus des radiodiffuseurs privés au cours de la période allant de 1999 à 2018 et le déclin simultané des heures d'écoute. Ces dernières années, les revenus et les heures d'écoute des radiodiffuseurs commerciaux ont tous les deux diminué. L'analyse des heures d'écoute et des revenus des radiodiffuseurs

Variable	1	2	3	4	5	6
Variabes de contrôle annuelles	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données.

* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

** Significatif au niveau de 5 % (p 0,05)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

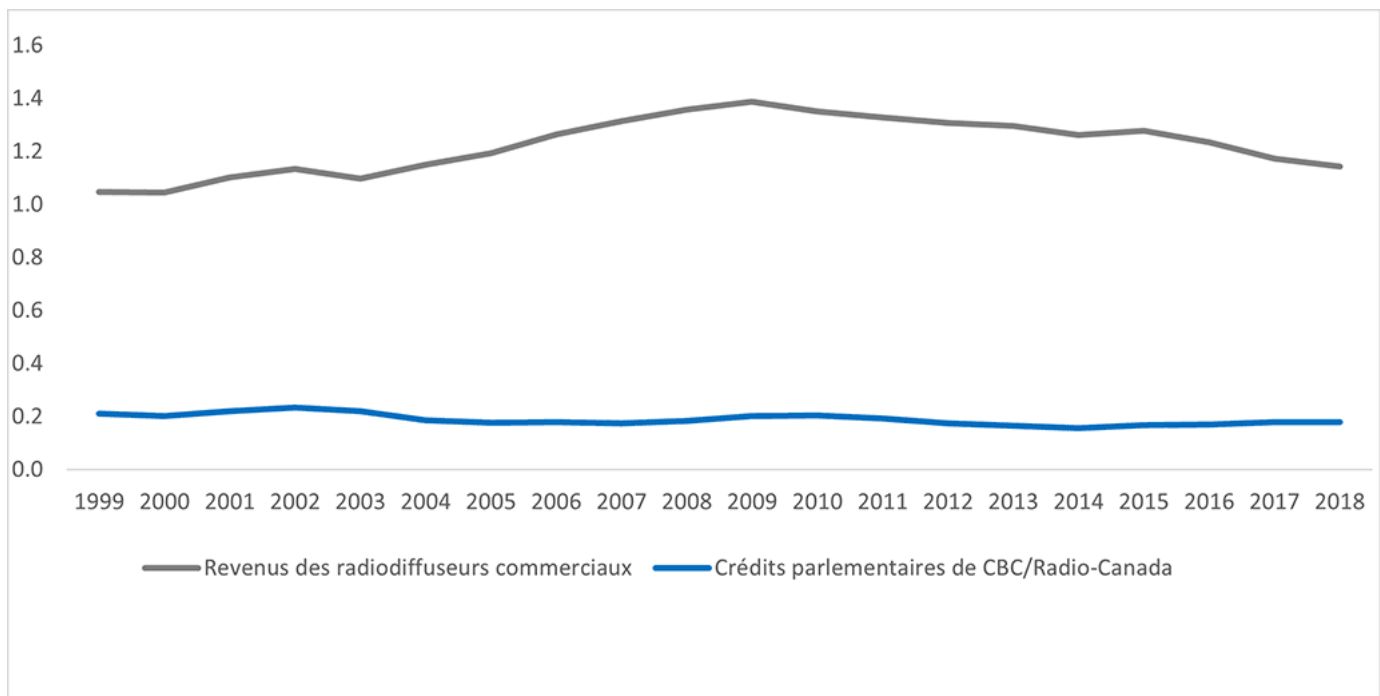
Revenus de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux

En 2018, la radio anglophone représentait plus de 80 % des revenus des radiodiffuseurs commerciaux et près de 60 % des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada consacrés à la radio. La part du marché anglophone pour les revenus commerciaux et les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada est relativement constante au fil du temps.

Entre 1999 et 2018, pour le marché anglophone, les recettes d'exploitation des radiodiffuseurs commerciaux ont augmenté de 0,2 % par année en moyenne (Figure 8)⁴⁴. Malgré une croissance globale limitée entre 1999 et 2018, les revenus de la radio anglophone des radiodiffuseurs commerciaux ont reculé au cours des dernières années. Entre 2009 (le pic des revenus avant les crises financières) et 2018, les revenus de la radio anglophone des radiodiffuseurs commerciaux ont reculé d'environ 2,2 % par année en moyenne.

Entre 1999 et 2018, les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada consacrés à la programmation radiophonique anglophone ont reculé d'environ 0,9 % par année en moyenne. Tout comme les revenus commerciaux, les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada ont également reculé au cours des dernières années; entre 2009 et 2018, les crédits parlementaires consacrés au marché radiophonique anglophone ont diminué d'environ 1,2 % par année en moyenne. CBC/Radio-Canada ne touche pas de recettes publicitaires pour son marché radiophonique⁴⁵. Bien que CBC/Radio-Canada touche une petite somme d'autres revenus, les crédits parlementaires représentent près de 97 % des revenus de sa radio (2018). De ce fait, l'analyse de la radio s'appuie sur les crédits parlementaires pour mesurer les revenus de la radio de CBC/Radio-Canada.

Figure 8 : Revenus des radiodiffuseurs commerciaux et crédits parlementaires pour la radio anglophone (en G\$ chaînés de 2012)

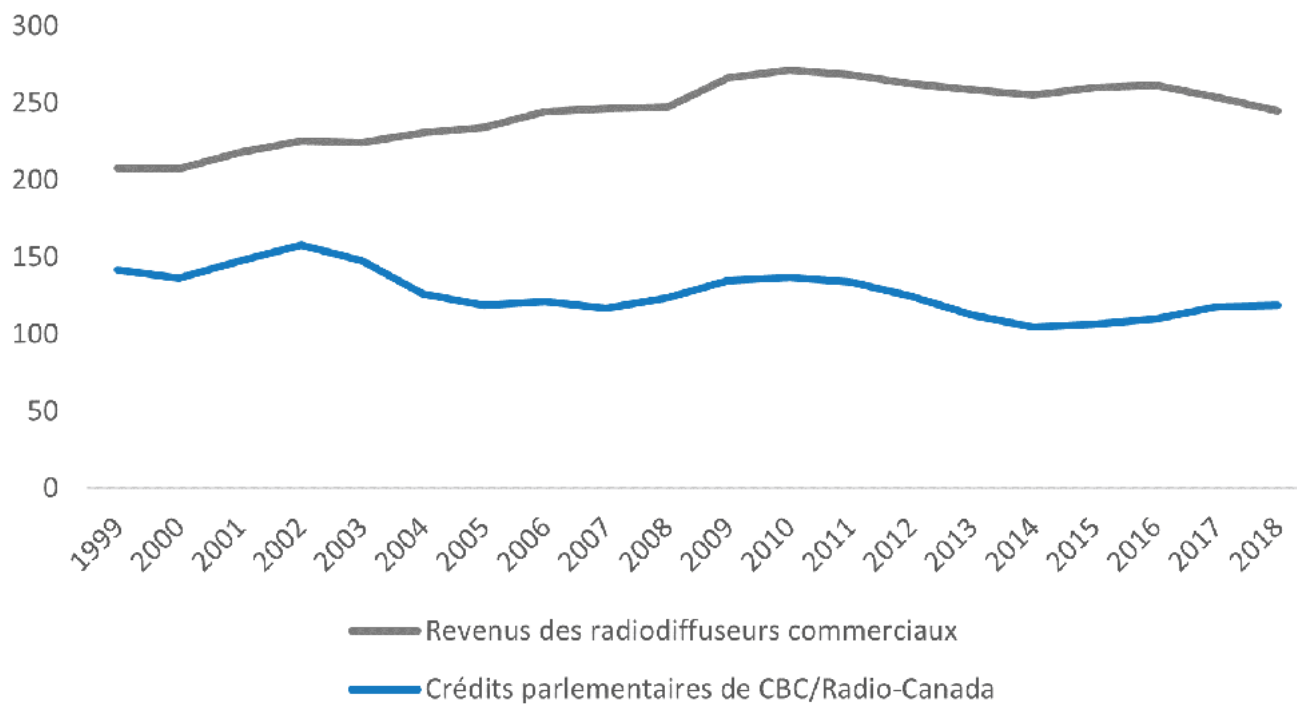


Source : Rapports de surveillance des communications du CRTC, données fournies par CBC/Radio-Canada, analyse de Deloitte

► Figure 8 : Revenus des radiodiffuseurs commerciaux et crédits parlementaires pour la radio anglophone (chaînés de 2012) – version texte

La radio francophone représente les 20 % restants des revenus des radiodiffuseurs commerciaux et 40 % des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada consacrés à la radio. Entre 1999 et 2018, les recettes d'exploitation de la radio francophone ont augmenté de 0,6 % par année en moyenne, et ils ont diminué de 1,3 % par année en moyenne entre 2009 et 2018 (Figure 9). Entre 1999 et 2018, les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada consacrés à la programmation radiophonique francophone ont reculé d'environ 0,9 % par année en moyenne, et ils ont reculé d'environ 1,4 % entre 2009 et 2018 (Figure 9).

Figure 9 : Revenus des radiodiffuseurs commerciaux et crédits parlementaires pour la radio francophone (convertis pour correspondre à l'année civile, en M\$ chainés de 2012)



Source : Rapports de surveillance des communications du CRTC, données fournies par CBC/Radio-Canada, analyse de Deloitte – version texte

► Figure 9 : Revenus des radiodiffuseurs commerciaux et crédits parlementaires pour la radio francophone (convertis pour correspondre à l'année civile, chaînés de 2012) version texte

Dans un premier temps, pour comprendre la relation entre les revenus des radiodiffuseurs commerciaux et les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada, l'analyse examine la corrélation entre ces deux variables au fil du temps⁴⁶.

L'analyse révèle une corrélation négative modérée entre les revenus de la radio anglophone et francophone et les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada. Au cours de la période allant de 1999 à 2018, le coefficient de corrélation des crédits parlementaires et des revenus commerciaux pour la radio anglophone était de -0,42 (Tableau 12), tandis que celui pour la radio francophone était de 0,47.

Tableau 12 : Corrélations relatives aux revenus de la radio commerciale et aux crédits parlementaires (1999-2018)

CBC/Radio-Canada	Revenus commerciaux - Anglais	Revenus commerciaux - Français
Crédits parlementaires - Anglais	-0.40	-
Crédits parlementaires - Français	-	-0.45

La présente analyse révèle une relation statistiquement significative entre les crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada et les revenus commerciaux. Le coefficient lié aux crédits parlementaires varie de -0,32 à -0,45, ce qui démontre qu'une augmentation de 1 % des crédits parlementaires de CBC/Radio-Canada est associée à une diminution de 0,32 % à 0,45 % des revenus commerciaux.

Tableau 13 : Analyse de régression des revenus de la radio commerciale

Variable	1	2	3	4	5

Variable	1	2	3	4	5
Variable dépendante (différence d'ordre 1)	Revenus de la radio commerciale (logarithme)	Revenus de la radio commerciale (logarithme)	Revenus de la radio commerciale (logarithme)	Revenus de la radio commerciale (logarithme)	Revenus de la radio commerciale (logarithme)
Crédits parlementaires (logarithme)	-0,43 ***	-0,35 ***	-0,35 ***	-0,32 ***	-0,33 ***
Heures d'écoute des radiodiffuseurs privés (logarithme)	0,03 ***	-0,09 ***	-0,09 ***	-0,009 *	-0,12 *
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	0,02 ***	-0,004 ***	-0,004 ***	-0,005 ***	-0,003
PIB par habitant (logarithme)	-	1,12 ***	1,12 ***	1,13 ***	1,18 **
Utilisation d'Internet (logarithme)	-	-	-10,66 ***	-9,56 ***	-0,65
Population (logarithme)	-	-	-	-0,39	-0,21
Enseignement supérieur (logarithme)	-	-	-	-	-1,84 *
R-carré	0,90	0,93	0,93	0,93	0,93
Observations	38	38	38	38	38
Années	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018
Variable de contrôle annuelle	oui	oui	oui	oui	oui
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données.

* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

** Significatif au niveau de 5 % (p 0,05)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Analyse de la radio par formule

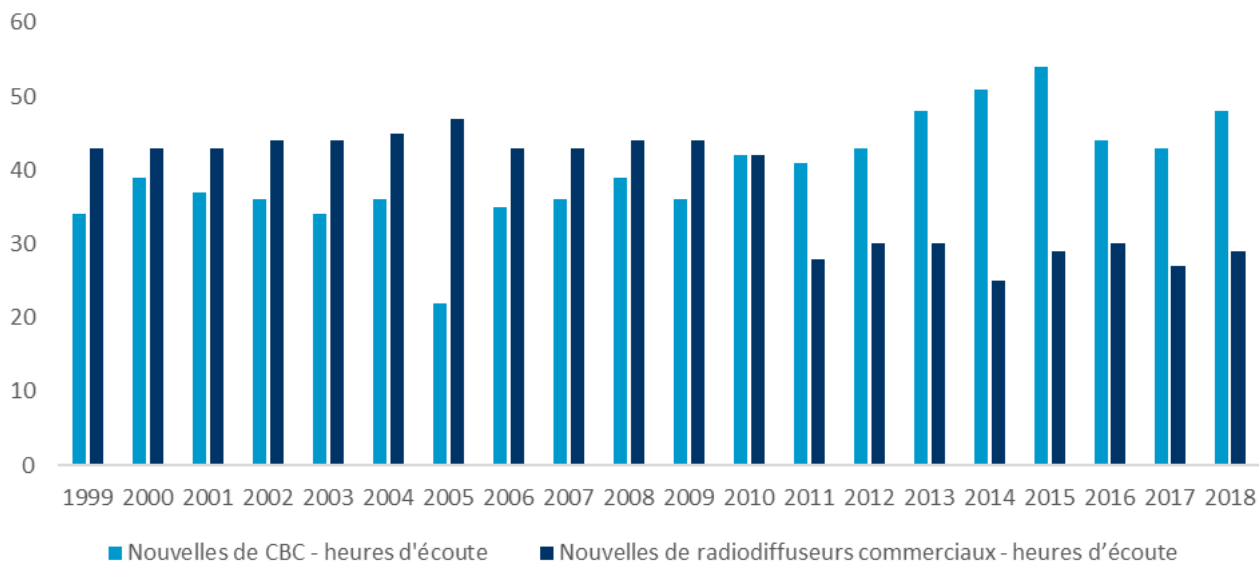
La programmation radiophonique varie selon la formule. En particulier, différents radiodiffuseurs commerciaux exercent leurs activités au sein des radios d'information et des radios de contenu varié⁴⁷. De plus, l'incidence des variables de contrôle, telles que les études et les niveaux de revenu, peut être différente sur l'écoute des stations

d'information et l'écoute des stations de contenu varié des radiodiffuseurs commerciaux. Pour cette raison, on a mené une analyse supplémentaire de l'effet possible des auditoires de stations d'émissions d'information de CBC/Radio-Canada (c.-à-d. CBC Radio One et ICI Première) sur les auditoires de stations d'émissions d'information de radiodiffuseurs commerciaux (c.-à-d. formule de radio de nouvelles ou à prépondérance verbale), ainsi qu'une analyse séparée pour les auditoires des stations de contenu varié.

Radio de nouvelles ou à prépondérance verbale

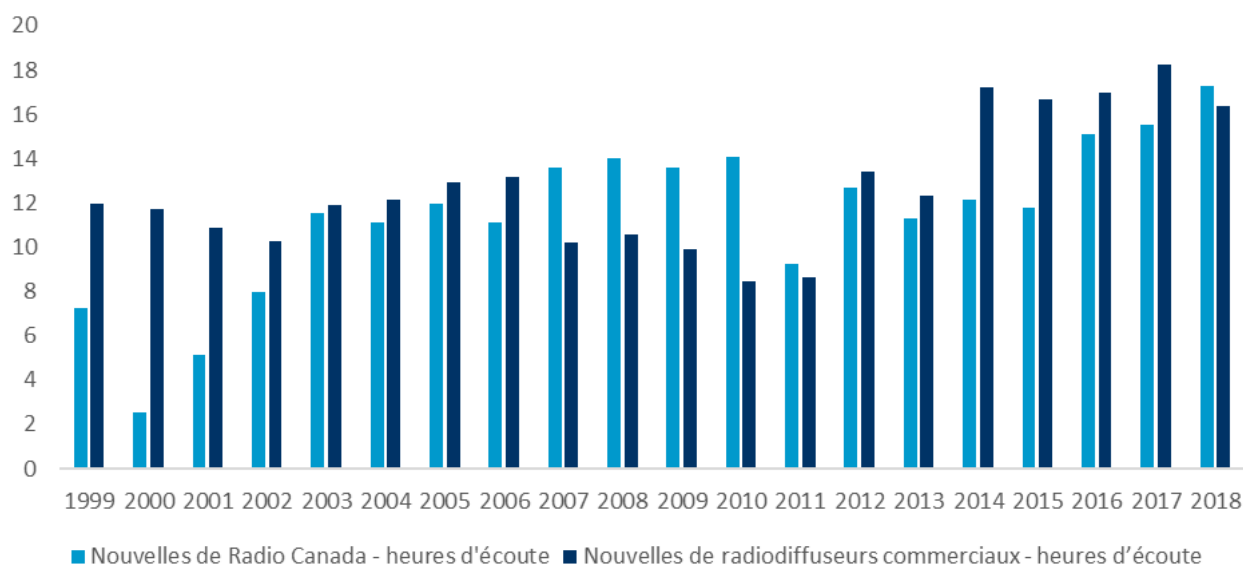
En 2018, la part d'écoute de la radio de nouvelles en langue anglaise CBC Radio One (la station anglophone de nouvelles de CBC) était d'environ 15 % et la part d'écoute de la radio de nouvelles ou à prépondérance verbale des radiodiffuseurs commerciaux était d'environ 9 %⁴⁸. Cela représente environ 48 millions d'heures d'écoute pour la radio anglophone de nouvelles de CBC au cours d'une semaine moyenne et près de 29 millions d'heures d'écoute pour la radio anglophone privée de nouvelles ou à prépondérance verbale (Figure 10). La part d'écoute de la radio de nouvelles en langue française ICI Première (la station francophone de nouvelles de Radio-Canada) était d'environ 19 % tandis que celle de la radio de nouvelles ou à prépondérance verbale des radiodiffuseurs privés était d'environ 18 %⁴⁹. Cela représente environ 17 millions d'heures d'écoute au cours d'une semaine moyenne pour la radio de nouvelles de Radio-Canada et près de 16 millions d'heures d'écoute par semaine pour la radio francophone privée de nouvelles ou à prépondérance verbale (Figure 11).

Figure 10 : Nombre total d'heures d'écoute par semaine – Radio anglophone de nouvelles, 1999 à 2018 (en millions d'heures)



► Figure 10 : Nombre total d'heures d'écoute par semaine – Radio anglophone de nouvelles, 1999 à 2018 (en millions d'heures) – version texte

Figure 11 : Nombre total d'heures d'écoute par semaine – Radio francophone de nouvelles, 1999 à 2018 (en millions d'heures)



► Figure 11 : Nombre total d'heures d'écoute par semaine – Radio francophone de nouvelles, 1999 à 2018 (en millions d'heures) – version texte

Le Tableau 14 et le Tableau 15 illustrent que ni les crédits parlementaires ni les heures d'écoutes des stations d'information de CBC/Radio-Canada n'ont un effet constant, statistiquement significatif, sur les heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux. Ces résultats sont cohérents lorsque l'on tient compte de la population, des études ou du revenu. Ces résultats n'indiquent **pas** que les heures d'écoute des stations d'information de CBC/Radio-Canada et les heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs privés ne sont pas liées, mais ils signifient seulement qu'au niveau agrégé (c.-à-d. marché anglophone et francophone agrégé), ils n'ont permis de révéler aucun lien significatif constant. Lorsque l'on tient également compte des crédits parlementaires, le coefficient des crédits parlementaires et celui des heures d'écoute de CBC/Radio-Canada sont tous deux statistiquement non significatifs, sauf dans quelques régressions. Les résultats ne changent pas lorsqu'on ajoute de multiples variables de contrôle.

Tableau 14 : Analyse de régression pour les heures d'écoute des stations d'information

Variable	1	2	3	4	5	6
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-0,04 ***	0,01	-0,04 ***	-0,05	-0,003	-0,03 ***

Variable	1	2	3	4	5	6
PIB par habitant (logarithme)	-	-8,03 ***	-	-	-	-
Utilisation d'Internet (logarithme)	-	-	-7,98	-	-	-
Population (logarithme)	-	-	-	-8,75 *	-	-
Enseignement supérieur (logarithme)	-	-	-	-	-28,16 ***	-
Revenu médian (logarithme)	-	-	-	-	-	-1,48
R-carré	0,45	0,56	0,45	0,47	0,52	0,46
Observations	38	38	38	38	38	38
Années	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018
Variables de contrôle annuelles	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données, ce qui se traduit par un R2 faible.

* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Tableau 15 : Analyse de régression pour les heures d'écoute des stations d'information lorsque l'on tient compte des crédits parlementaires

Variable	1	2	3	4	5	6
----------	---	---	---	---	---	---

Variable	1	2	3	4	5	6
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute des stations d'information des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-0,04 *	0,01 ***	-0,04 *	-0,05	-0,002	-0,03
Crédits parlementaires (logarithme)	-0,03	0,14	-0,03	0,11	0,94	-0,15
PIB par habitant (logarithme)	-	-8,04 ***	-	-	-	-
Utilisation d'Internet (logarithme)	-	-	-7,60	-	-	-
Population (logarithme)	-	-	-	-8,75 ***	-	-
Enseignement supérieur (logarithme)	-	-	-	-	-28,92 ***	-
Revenu médian (logarithme)	-	-	-	-	-	-1,50 *
R-carré	0,45	0,56	0,45	0,47	0,52	0,46
Observations	38	38	38	38	38	38
Années	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018
Variables de contrôle annuelles	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données.

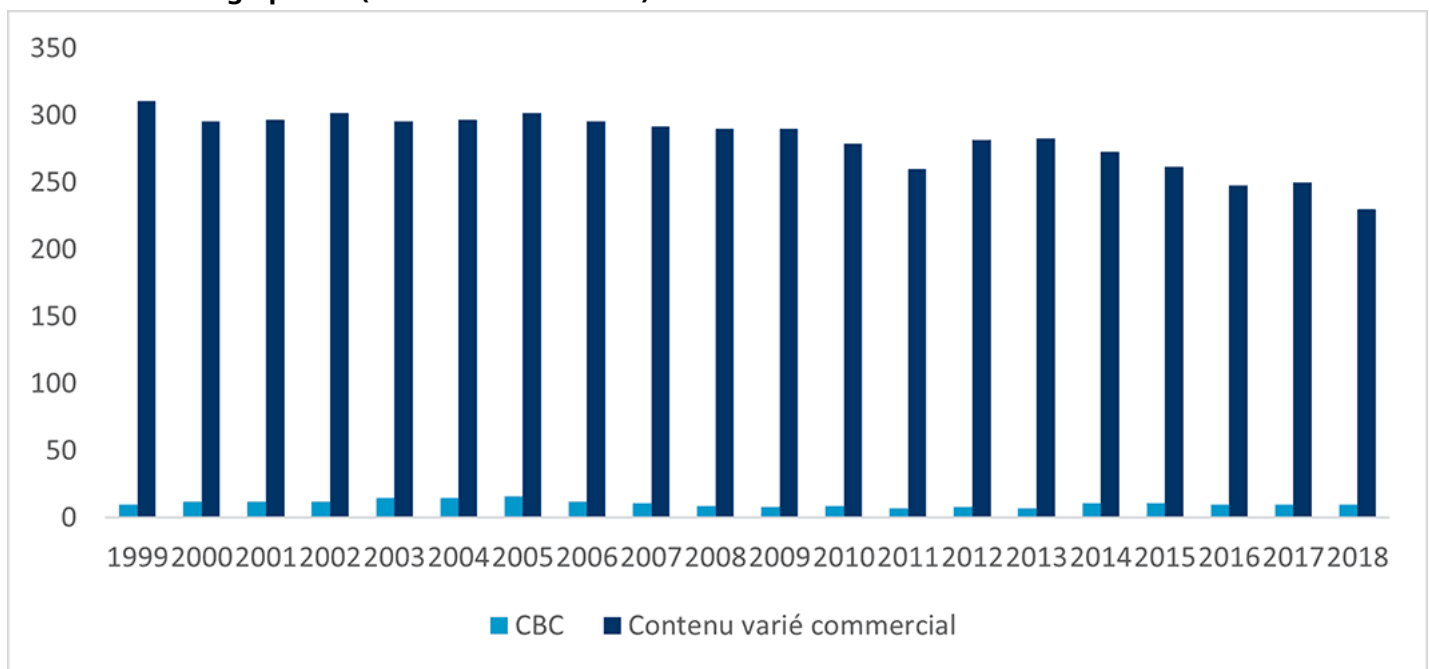
* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

Radio de contenu varié

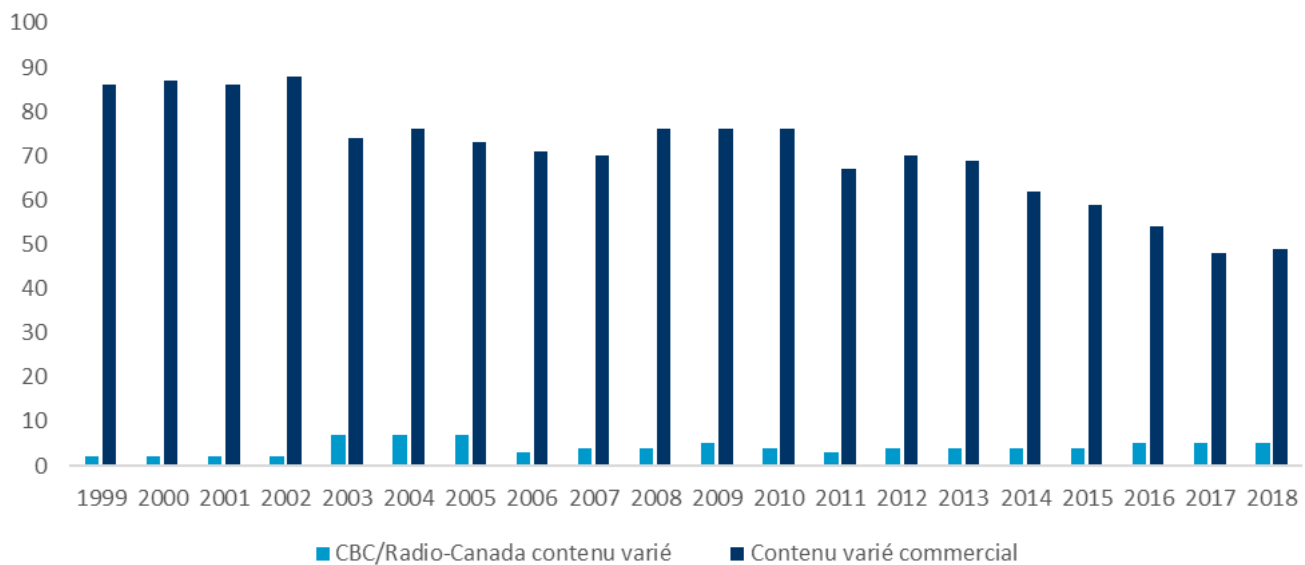
En 2018, les stations de radio de contenu varié, ou les stations de musique, représentaient approximativement 75 % de la part d'écoute de la radio anglophone et près de 60 % de la part d'écoute de la radio francophone⁵⁰. En 2018, la part d'écoute de la radio anglophone était de près de 3 % pour CBC Radio 2, ou environ 10 millions d'heures par semaine en moyenne. Parallèlement, les Canadiens ont consacré près de 230 millions d'heures à l'écoute des stations anglophones privées de contenu varié (Figure 12). La part d'écoute de la radio francophone était de près de 5 % pour ICI Musique, ou environ 4,5 millions d'heures par semaine en moyenne. Les Canadiens ont consacré plus ou moins 49 millions d'heures à l'écoute des stations francophones privées de contenu varié (Figure 13).

Figure 12 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes des stations de radio de contenu varié, 1999 à 2018 – radio anglophone (en millions d'heures)



► Figure 12 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes des stations de radio de contenu varié, 1999 à 2018 – radio anglophone (en millions d'heures) – version texte

Figure 13 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes des stations de radio de contenu varié, 1999 à 2018 – radio francophone (en millions d'heures)



► Figure 13 : Total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes des stations de radio de contenu varié, 1999 à 2018 – radio francophone (en millions d'heures) – version texte

Le Tableau 16 et le Tableau 17 illustrent qu'il n'y a pas de relation statistique entre le nombre d'heures d'écoute des émissions de contenu varié de CBC/Radio-Canada et le nombre d'heures d'écoute des émissions de contenu varié des radiodiffuseurs privés. Les résultats correspondent aux résultats obtenus pour diverses variables de contrôle, y compris la population, les études et le revenu. **Les crédits parlementaires ont une faible incidence positive, statistiquement significative, sur le nombre d'heures d'écoute des radiodiffuseurs privés pour certaines spécifications de régression mises à l'essai.** Cependant, les résultats sont quelque peu incohérents selon la spécification ou le mélange de variables de contrôle utilisées.

Tableau 16 : Analyse de régression des heures d'écoute de la radio de contenu varié

Variable	1	2	3	4	5	6
Variable dépendante	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute de la radio de contenu varié des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute de la radio de contenu varié des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute de la radio de contenu varié des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute de la radio de contenu varié des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute de la radio de contenu varié des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)	Différence d'ordre 1 des heures d'écoute de la radio de contenu varié des radiodiffuseurs commerciaux (logarithme)
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-0,06	-0,11	-0,06	-0,05	-0,06	-0,06
PIB par habitant (logarithme)	-	2,84 ***	-	-	-	-

Variable	1	2	3	4	5	6
Heures d'écoute de CBC/Radio-Canada (logarithme)	-0,06	-0,12 *	-0,06	-0,06	-0,06	-0,06
Crédits parlementaires (logarithme)	0,13 ***	0,31 ***	0,13 ***	0,10	0,15 ***	0,13 ***
PIB par habitant (logarithme)	-	3,57 ***	-	-	-	-
Utilisation d'Internet (logarithme)	-	-	-17,20	-	-	-
Population (logarithme)	-	-	-	1,42	-	-
Enseignement supérieur (logarithme)	-	-	-	-	1,39	-
Revenu médian (logarithme)	-	-	-	-	-	0,14
R-carré	0,67	0,79	0,67	0,68	0,67	0,67
Observations	38	38	38	38	38	38
Années	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 2018	1999 à 201
Variables de contrôle annuelles	oui	oui	oui	oui	oui	oui
Erreurs types robustes	oui	oui	oui	oui	oui	oui

L'estimation de différence d'ordre 1 est utilisée pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données.

* Significatif au niveau de 10 % (p 0,1)

*** Significatif au niveau de 1 % (p 0,01)

4. Activités sociales et culturelles de la Société Radio-Canada

Introduction et approche

En plus de l'examen des répercussions économiques des activités de CBC/Radio-Canada sur les radiodiffuseurs commerciaux présenté à la section 3, la présente section examine les contributions générales de CBC/Radio-Canada relatives à ses activités sociales et culturelles.

La présente section contient un résumé de la nature et de l'étendue des activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada associées à ses services relatifs à la radio, à la télévision et aux médias numériques au Canada. Les contributions sociales et culturelles liées au contenu et aux activités de CBC/Radio-Canada ont été cernées au moyen d'un processus en trois étapes :

1. **Revue de la littérature** : La première étape comprenait un examen de nombreux articles et rapports qui analysent les effets des médias de service public (MSP) sur les auditoires et les acteurs du secteur des médias dans divers pays d'économies occidentales. Cette revue de la littérature a permis de créer une liste des incidences sociales et culturelles étudiées pour les MSP et de déterminer des indicateurs pour l'examen des données probantes relatives à ces activités. L'annexe A contient un résumé de l'ensemble des constatations de la revue de la littérature liées aux activités sociales et culturelles.
2. **Lien avec le mandat de CBC/Radio-Canada** : La deuxième étape consistait à examiner les constatations de la première étape faites à partir de la documentation portant sur les effets des MSP et à les adapter au contexte du mandat de CBC/Radio-Canada. Cela a permis d'établir une liste d'effets harmonisés au mandat de CBC/Radio-Canada, comme le démontre la section 2, et à ses objectifs stratégiques généraux, comme présenté à la section 2.
3. **Collecte de données et examen** : La dernière étape comprend la collecte de données auprès du CRTC, de CBC/Radio-Canada et d'autres tiers sur le contenu et les activités de CBC/Radio-Canada. Les données sont utilisées pour résumer le contenu et les activités de CBC/Radio-Canada par rapport à l'ensemble des aspects sociaux et culturels relevés, tels qu'ils sont définis à la première et à la deuxième étape.

Deloitte s'est appuyé sur de la recherche secondaire et des entrevues auprès des intervenants pour examiner les contributions sociales et culturelles possibles de CBC/Radio-Canada. L'un des principaux défis de la réalisation de l'analyse est que bon nombre des indicateurs jugés utiles pour étudier les incidences sociales et culturelles (c.-à-d. cernés dans la documentation) n'étaient pas facilement accessibles pour CBC/Radio-Canada, les radiodiffuseurs commerciaux et les organisations médiatiques. De ce fait, parmi les dix incidences cernées, certaines s'appuient largement sur les indicateurs des activités de CBC/Radio-Canada seulement.

En plus du processus ci-dessus, l'étude comprend des points de vue obtenus lors des consultations menées auprès d'organisations médiatiques canadiennes. Ces consultations ont été utilisées afin que la recherche soit exhaustive et ont permis de cerner l'ampleur des effets de CBC/Radio-Canada sur le marché médiatique canadien, qu'ils soient positifs ou négatifs. On a demandé précisément aux intervenants de formuler des commentaires sur les différences possibles entre les effets de CBC/Radio-Canada et les effets des radiodiffuseurs commerciaux. Enfin, dans le cadre du processus de consultation, on a effectué une analyse des observations en milieu numérique pour déterminer les domaines d'intérêt particulier des activités de mobilisation des intervenants. Les résultats de cette analyse sont détaillés à l'annexe B. Une entrevue d'une heure a été réalisée avec chacune des organisations suivantes :

- Association canadienne des journalistes;
- Réseau de télévision des peuples autochtones (« APTN »);
- Fonds des médias du Canada;
- Canadian Media Producers Association (Association canadienne des producteurs médiatiques);

- Association canadienne des radiodiffuseurs.

Aspects sociaux et culturels examinés

La présente étude tient compte de dix aspects sociaux et culturels associés aux activités et aux services de CBC/Radio-Canada qui ont été jugés les plus conformes aux objectifs énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*.

L'examen des incidences sociales évalue si le contenu et les activités de CBC/Radio-Canada ont une incidence sur les auditoires canadiens et évalue la façon dont ils ont une incidence. Il tient compte des six aspects suivants :

1. Effet sur la qualité et le caractère distinctif de la programmation canadienne;
2. Contribution à la diversité locale, régionale et nationale;
3. Contribution aux besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire et des communautés autochtones;
4. Effet de l'information d'intérêt public;
5. Contribution au sentiment de partage d'une conscience et d'une identité nationales;
6. Effet sur l'apprentissage et l'éducation.

L'examen des incidences culturelles évalue les effets de CBC/Radio-Canada sur la culture canadienne par l'intermédiaire de sa contribution directe et indirecte aux producteurs indépendants, aux autres médias radiodiffuseurs et à l'économie canadienne dans son ensemble. Il tient compte des quatre aspects suivants :

7. Effet sur le secteur canadien de la création;
8. Effet sur l'émergence et le perfectionnement de talents locaux, y compris les journalistes;
9. Effet sur les tendances et les innovations relatives aux différents genres ou formules de programmation ou sur l'adoption de nouvelles technologies ou infrastructures;
10. Contribution à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre.

1. Effet sur la qualité et le caractère distinctif de la programmation canadienne

Des études antérieures démontrent que les MSP offrent une programmation de qualité supérieure et, dans certains cas, qu'ils sont une source d'information qui inspire plus confiance que leurs homologues commerciaux. Pour procéder à une telle évaluation, il faut analyser un certain nombre d'aspects relatifs à la radiodiffusion, y compris la part des heures consacrées aux émissions axées sur les nouvelles, les événements, les enjeux et les autres affaires publiques ⁵¹, le niveau d'investissement dans le contenu original ⁵² et la perception de l'auditoire quant à la fiabilité et à la qualité des MSP ⁵³.

En plus des indicateurs cernés dans la documentation, la *Loi sur la radiodiffusion* exige explicitement que les radiodiffuseurs canadiens soutiennent la qualité et le caractère distinctif de la programmation canadienne [3(1)i (v), 3(1)f), 3(1)m)(i)].

2. Contribution à la diversité locale, régionale et nationale

La documentation fournit des données probantes indiquant que les MSP contribuent à la diversité des médias. Helle Sjøvaag et Truls André Pedersen (2018) ont mené une étude sur la contribution de la NRK à la diversité des médias ⁵⁴. L'étude propose un angle d'analyse de la diversité des médias au moyen de trois aspects distincts :

- Diversité des émetteurs (variété de radiodiffuseurs) – mesure du nombre de fournisseurs de médias, de la répartition de la propriété, de la répartition des salles de presse éditoriales, de la composition de la main-d'œuvre, etc. ⁵⁵, ⁵⁶, ⁵⁷;
- Diversité du contenu – une mesure de l'ampleur et de la variété du contenu et des services des radiodiffuseurs, y compris le type de contenu (p. ex., genres des émissions), les renseignements démographiques (p. ex.,

groupe d'âge, sexe et langue), la portée géographique (p. ex., locale, nationale et internationale), la perception, etc. ^{58, 59, 60, 61};

- Utilisation de la diversité – une mesure de l'exposition et de l'attention de l'auditoire à la diversité d'un émetteur et de contenu en matière de genres, de points de vue et de perspectives ⁶².

L'effet des MSP sur la diversité s'harmonise également avec le mandat général du système de radiodiffusion canadien défini par la *Loi sur la radiodiffusion* [3(1)d)(ii), 3(1)d)(iii), 3(1)(i)-(iv), 3(1)m)] ⁶³.

3. Contribution aux besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire et des communautés autochtones

La documentation examinée démontre le rôle important des MSP en matière de services à l'intention des communautés linguistiques, autochtones et ethniques minoritaires qui sont généralement mal desservies par les médias commerciaux (Bardoel et d'Haenens, 2008) ⁶⁴. Un des principaux arguments du rôle des MSP dans ces marchés est que la taille des auditoires des communautés linguistiques, autochtones et ethniques minoritaires est plus petite et que, par conséquent, ces communautés peuvent ne pas être des marchés viables pour les fournisseurs commerciaux qui dépendent des recettes publicitaires (Moe, 2009) ⁶⁵. Nissen (2006) ⁶⁶ soutient que les MSP sont mieux placés pour servir les groupes minoritaires, car ces médias fournissent un produit public qui offre aux groupes minoritaires un contenu qui ne peut recevoir du financement commercial.

Les indicateurs utilisés pour étudier la contribution des MSP aux besoins des communautés minoritaires comprennent les mesures suivantes : l'utilisation des langues minoritaires ⁶⁷, la part de communautés minoritaires desservies, la part des dépenses consacrées aux émissions à l'intention des communautés minoritaires et les heures de diffusion offertes.

L'importance d'offrir une programmation qui reflète les besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et des peuples autochtones est prévue dans les mandats précis de CBC/Radio-Canada énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion* [3(1)m)(iv), 3(1)m)(vii)].

4. Effet sur l'information d'intérêt public

La documentation examinée indique que les populations ayant accès à des MSP ont davantage de connaissances sur le gouvernement et les sujets d'actualité comme la politique, les affaires publiques et les nouvelles internationales, et qu'elles ont une plus grande confiance à l'égard de leurs institutions démocratiques ⁶⁸. Cela est principalement attribuable au fait que les MSP diffusent généralement plus de nouvelles chaudes, surtout aux heures de grande écoute, ce qui donne aux auditoires davantage de possibilités d'être informés, et l'un des résultats directs est qu'ils deviennent plus au fait de différents sujets d'actualité, y compris la politique (Nielson et coll., 2017). Il semblerait que ces connaissances politiques accrues augmentent la propension d'une personne à voter.

En général, l'effet d'un MSP sur l'information d'intérêt public est mesuré par la quantité totale de nouvelles diffusées ^{69, 70}, la quantité de nouvelles diffusées lors de périodes de pointes et la portée des nouvelles diffusées ⁷¹.

Conformément à la documentation et aux dispositions de la *Loi sur la radiodiffusion* [3(1)d)(i), 3(1)h)(iv)], y compris le mandat précis de CBC/Radio-Canada d'éclairer et de renseigner [3(1)l)], l'analyse examine le contenu et les activités de CBC/Radio-Canada se rapportant à la programmation suivante de nouvelles chaudes, y compris la politique, les affaires publiques et les politiques.

5. Contribution au sentiment partagé d'une conscience et d'une identité nationales

La documentation concernant l'incidence des MSP sur la conscience et l'identité nationales examine en particulier les effets des MSP sur l'inclusion ^{72, 73}, la confiance sociale ^{74, 75} et la cohésion sociale ^{76, 77}. Ces aspects influencent la capacité des MSP à répondre aux besoins et aux intérêts en matière d'information du grand public, renforçant ainsi l'identité nationale.

Conformément à la documentation et à la disposition de la *Loi sur la radiodiffusion* [3(1)m)(vi)], l'analyse examine l'exposition des auditoires au contenu et aux activités de CBC/Radio-Canada se rapportant aux émissions culturelles, sociales et de sports comme détaillé ci-dessous.

6. Effet sur l'apprentissage et l'éducation

Bien qu'il y ait peu de documents traitant de l'effet des MSP sur l'éducation et l'apprentissage, un objectif documenté des MSP est de fournir des émissions qui renseignent, enseignent et divertissent, ce qui indique que l'éducation est un principe fondamental de la radiodiffusion de service public. Les indicateurs utilisés pour mettre en évidence l'effet des MSP sur l'apprentissage et l'éducation comprennent : le niveau ou la part de la programmation de nouvelles et d'information diffusée ⁷⁸, le niveau d'exposition à la programmation de nouvelles et d'information diffusée (c.-à-d. la portée des MSP) ⁷⁹ et le niveau d'exposition à la programmation destinée aux enfants ^{80, 81}.

En tenant compte de la documentation et des dispositions générales de la *Loi sur la radiodiffusion* [3(1)i)(iii), 3(1)j)], l'analyse examine la contribution de CBC/Radio-Canada à la programmation éducative.

7. Effet sur le secteur canadien de la création

Un rapport du Parlement européen (2016) ⁸² sur une politique communautaire cohérente pour les secteurs de la culture et de la création définit l'industrie de la création comme étant « les secteurs fondés sur les valeurs culturelles, la diversité culturelle, la créativité individuelle et/ou collective, les compétences et le talent, avec le potentiel de produire de l'innovation, de la richesse et de l'emploi grâce à [la] création de la valeur sociale et économique à partir, tout particulièrement, de la propriété intellectuelle ». Les secteurs de la création du Canada comprennent la production cinématographique et télévisuelle, les archives, le patrimoine, les bibliothèques, les médias numériques interactifs, l'industrie musicale, la prestation en direct et la publication de livres et de magazines.

Les indicateurs concernant l'effet du secteur de la création comprennent : le niveau d'investissement dans le secteur de la création (p. ex, élaboration et commande de programmation et de contenu local et national), l'investissement dans la formation, le volume de programmation originale, le volume d'émissions produites à l'échelle nationale ^{83, 84} et l'exportation de contenu créatif ⁸⁵.

8. Effet sur l'émergence et le perfectionnement de talents locaux, y compris les journalistes

La documentation examinée indique que les services des radiodiffuseurs publics comprennent généralement un vaste choix de services de télévision, de radio et, plus récemment, de médias numériques par l'intermédiaire de chaînes généralistes et thématiques ou de plateformes qui couvrent une large gamme de genres, y compris l'information en continu, la culture et les arts, le divertissement et la famille, les sports, l'éducation et d'autres contenus propres à un segment démographique ou à une région ⁸⁶. Par l'exploitation de ces chaînes, les MSP fournissent des plateformes pour différents créateurs et hébergeurs de contenu, y compris des musiciens, des journalistes, des chefs d'antenne, des animateurs, des acteurs et des écrivains, entre autres, pour gagner en visibilité.

Les indicateurs utilisés dans la documentation pour évaluer l'effet des MSP sur l'épanouissement des talents comprennent : le niveau des investissements destinés expressément au perfectionnement des talents locaux ⁸⁷, le niveau des investissements dans les communautés minoritaires, où les possibilités de perfectionnement des talents peuvent être limitées ⁸⁸, les achats directs de contenu de producteurs indépendants, le programme de formation et de perfectionnement offert et le niveau des investissements dans la recherche et le développement (« R et D ») ⁸⁹.

9. Effet sur l'adoption de nouvelles technologies ou infrastructures

Selon la documentation examinée pour la présente étude, les MSP peuvent être considérés comme des chefs de file en matière de tendances et d'innovation dans la programmation par l'intermédiaire de leur rôle d'« atténuateur » des risques du marché pour les radiodiffuseurs commerciaux ^{90, 91}. Cela est principalement attribuable au fait que les MSP sont motivés par leurs mandats visant à répondre aux besoins d'un public varié plutôt que par les profits. Bien que ce soit difficile à mesurer, les MSP pourraient contribuer à l'innovation en prenant des risques stratégiques, en investissant expressément dans les programmes d'innovation ⁹² et en déployant de nouvelles technologies ^{93, 94}.

En vertu de la *Loi sur la radiodiffusion*, le système canadien de radiodiffusion dans son ensemble a l'obligation de « demeurer aisément adaptable aux progrès scientifiques et techniques ⁹⁵ ».

10. Contribution à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre

La diversité culturelle peut être considérée comme un moyen de préserver les concepts d'identité et les liens sociaux entre les communautés tout en favorisant l'expression artistique et les contenus culturels locaux ⁹⁶. La culture et l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre permettent de transmettre les connaissances et les expériences d'une personne ou d'une communauté, ce qui élargit la perspective de la population en général.

Pour évaluer l'effet d'un MSP sur la vie culturelle, l'Union Européenne de Radio-Télévision (2015) ⁹⁷ retient deux indicateurs : le nombre d'activités ou d'événements culturels appuyés par un MSP et le montant des investissements dans les activités culturelles.

En plus des indicateurs cernés dans la documentation, la contribution à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre est directement liée au mandat de CBC/Radio-Canada énoncé dans la *Loi sur la radiodiffusion* [3(1)m)(iii)].

Résumé des activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada

Complémentaire à l'approche relative à l'incidence économique, le tableau suivant résume la manière dont CBC/Radio-Canada réalise les activités sociales et culturelles répertoriées. Dans de nombreux domaines, les données sur CBC/Radio-Canada et les organisations médiatiques privées pouvant être comparées sont limitées. Veuillez consulter l'annexe A, *Activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada*, pour obtenir une liste détaillée des indicateurs examinés à l'échelle des dix activités sociales et culturelles.

Tableau 18 : Résumé des activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada

Effet sur ou contribution à :	Constatations pertinentes
-------------------------------	---------------------------

Effet sur ou contribution à :	Constatations pertinentes
Qualité et caractère distinctif de la programmation canadienne	<p>Télévision</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portée de l’auditoire : Parmi les principaux radiodiffuseurs canadiens, la part de marché des services de télévision en langue anglaise de CBC est la plus faible, mesurée selon l’auditoire. À l’inverse, la part d’écoute des services de télévision en langue française de Radio-Canada arrive en deuxième, après Québecor. De même, les données sur la portée de CBC/Radio-Canada lors des heures de grande écoute montrent que l’auditoire des services de télévision de CBC est limité lors des heures de grande écoute comparativement aux services de télévision en langue française. Perception de l’auditoire : Les sondages qui examinent la perception de l’auditoire à l’égard de CBC/Radio-Canada (c.-à-d. la programmation anglophone et francophone) révèlent que l’auditoire considère CBC/Radio-Canada comme étant de qualité supérieure. Les francophones ont fait état d’un degré de satisfaction plus élevé à l’égard de Radio-Canada comparativement aux anglophones. Comparée aux autres radiodiffuseurs, Radio-Canada est la marque la plus digne de confiance pour les nouvelles et CBC arrive en quatrième place quant à la confiance. • Investissement dans le contenu original canadien : Pour ce qui est de la part des dépenses consacrées aux émissions originales de première diffusion, CBC/Radio-Canada dépense plus en contenu canadien que de nombreux grands radiodiffuseurs commerciaux. Dans la mesure où la proportion des dépenses consacrées au contenu canadien représente une variable de l’engagement à l’égard de la qualité, CBC/Radio-Canada contribue proportionnellement plus que de nombreux radiodiffuseurs commerciaux.
	<p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépenses consacrées à la programmation de nouvelles et d’information : La part des dépenses consacrées à la programmation de nouvelles, un indicateur de la qualité, représente la grande majorité des dépenses de la programmation radiophonique anglophone et francophone de CBC/Radio-Canada. • Heures de programmation canadienne : Dans ses émissions radiophoniques de divertissement, la majorité du contenu anglophone et francophone de CBC/Radio-Canada est canadien; ces données sont mesurées à partir des stations de musique de CBC/Radio-Canada (c.-à-d. les grandes stations de radio de contenu varié).
	<p>Services numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visiteurs de nouvelles numériques : Le nombre de visiteurs uniques d’un site de nouvelles donné est une mesure de l’effet des nouvelles numériques. Depuis 2014, CBC/Radio-Canada est en tête des sites de nouvelles en ce qui concerne le nombre de visiteurs uniques canadiens, ce qui laisse entendre que CBC/Radio-Canada réussit à attirer des auditoires. Une majorité de Canadiens (c.-à-d. plus de 60 %) accèdent aux sites Web de CBC/Radio-Canada (c.-à-d. les sites Web en anglais et en français); ce pourcentage élevé relatif de l’auditoire peut donner à penser que les plateformes attirent divers auditoires au Canada. • Investissement dans le contenu canadien : En ce qui concerne les dépenses de CBC/Radio-Canada relatives au contenu numérique, la part des dépenses consacrées au contenu canadien est relativement plus élevée que la part des dépenses des principaux grands radiodiffuseurs privés.

Effet sur ou contribution à :	Constatations pertinentes
Diversité locale, régionale et nationale	<p>Télévision</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversité de l'effectif : L'effectif en ondes de la télédiffusion de CBC/Radio-Canada, comparé à la population générale du Canada, est représentatif des femmes et des minorités visibles, mais les peuples autochtones et les personnes handicapées sont quelque peu sous-représentés. Dans la portée de l'étude, il n'a pas été possible d'effectuer une comparaison avec le secteur privé dans son ensemble en raison des limites des données. • Portée de l'auditoire : La portée de l'auditoire peut refléter le potentiel de la programmation en ce qui a trait à l'incidence sur divers auditoires. La part de CBC/Radio-Canada sur les marchés de la télévision anglophone et francophone est relativement faible. La part de CBC est plus faible sur le marché de la télévision anglophone que la part de Radio-Canada sur le marché de la télévision francophone. De ce fait, l'effet de CBC sur les auditoires anglophones peut être limité et possiblement moins diversifié étant donné que sa part de marché relative à l'auditoire est plus petite.
	<p>Radio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversité de l'effectif : L'effectif en ondes de la radiodiffusion de CBC/Radio-Canada est représentatif des femmes et des peuples autochtones au Canada. Les minorités visibles sont quelque peu sous-représentées dans la radiodiffusion anglophone en ondes, et les personnes handicapées sont sous-représentées dans la radiodiffusion anglophone et francophone. • Journalisme : Bien que cette situation ne se produise pas exclusivement à la radio, les intervenants estiment qu'il existe une tension entre les pratiques journalistiques de CBC/Radio-Canada et celles des chaînes privées de nouvelles locales. Ils affirment que CBC/Radio-Canada dispose des ressources pour réaliser des reportages de qualité et enquêter sur des nouvelles, mais en même temps, que CBC/Radio-Canada révélera en exclusivité des nouvelles ayant été découvertes par des radiodiffuseurs privés. Les intervenants ont soulevé des préoccupations relatives au fait que CBC/Radio-Canada ferait concurrence dans des marchés locaux déjà bien couverts par des radiodiffuseurs privés, ce qui limiterait son effet. Il est difficile de mesurer ces affirmations au moyen de données quantitatives, et aucune tentative à cet effet n'a été faite dans la présente étude.

Effet sur ou contribution à :	Constatations pertinentes
	<p>Services numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversité des plateformes : Les services numériques de CBC/Radio-Canada sont facilement accessibles aux personnes qui ont accès à Internet. Tout comme la plupart des services numériques, les émissions de CBC/Radio-Canada sont offertes par l'intermédiaire de différents sites Web et de diverses applications mobiles et plateformes numériques de tiers. • Diversité des émissions : Il n'est pas facile d'accéder à des indicateurs comparables relatifs à la programmation numérique parmi tous les radiodiffuseurs. Toutefois, CBC/Radio-Canada offre une programmation dans tous les domaines de diversité faisant partie de son mandat, y compris des émissions dans les deux langues officielles, des émissions qui reflètent les peuples autochtones et des émissions qui reflètent les enfants et les jeunes. • Visiteurs de nouvelles numériques : Une majorité de Canadiens (c.-à-d. plus de 60 %) accèdent aux sites Web de CBC/Radio-Canada (c.-à-d. les sites Web en anglais et en français); ce pourcentage élevé relatif à la portée peut donner à penser que les plateformes attirent divers auditoires au Canada. • Analyse des observations en milieu numérique : On a procédé à une analyse des observations en milieu numérique pour comprendre l'opinion publique en ligne liée à CBC/Radio-Canada. Entre le 18 mai 2019 et le 17 mai 2020, CBC/Radio-Canada a été mentionnée près de 3,5 millions de fois par des personnes du monde entier et environ 1,4 million de fois par des personnes au Canada. Les Canadiens échangent en ligne avec CBC/Radio-Canada en ce qui concerne ses émissions (p. ex. Anne with an E), les questions politiques et l'organisation elle-même (p. ex. « Defund CBC »). Se reporter à l'annexe B pour obtenir plus de détails.
<p>Communautés de langue officielle en situation minoritaire et communautés autochtones</p>	<p>Communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présence : CBC et Radio-Canada sont présentes dans les communautés anglophones et francophones en situation minoritaire, respectivement. Les partenariats et l'infrastructure que CBC/Radio-Canada entretient dans ces communautaires sont nécessaires pour les servir convenablement. • Programmation : CBC News Network est le réseau de nouvelles anglophones le plus populaire au Québec. Des études menées par des tiers montrent que la majorité des auditoires ont une opinion positive du réseau. De même, des sondages indiquent qu'environ 97 % des francophones hors Québec connaissent ICI RDI et trouvent cette chaîne essentielle.

Effet sur ou contribution à :	Constatations pertinentes
	<p>Communautés autochtones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présence : CBC/Radio-Canada a mis en place l'infrastructure nécessaire pour servir de nombreuses communautés autochtones au Canada. • Programmation : CBC/Radio-Canada offre une quantité importante d'émissions autochtones. Des projets en cours de CBC/Radio-Canada permettront de préserver plus de 70 000 heures de programmation en langues autochtones. CBC/Radio-Canada crée du contenu original et offre de la programmation couvrant des enjeux autochtones. • Commentaires des intervenants : CBC/Radio-Canada se fait le champion du contenu autochtone. Son travail relatif à Missing & Murdered: The Unsolved Cases of Indigenous Women and Girls est un exemple de certaines couvertures importantes que CBC assure pour faire la lumière sur les enjeux autochtones au Canada. Cependant, les intervenants ont fait remarquer que CBC/Radio-Canada ne peut pas remplacer les organisations médiatiques administrées par des Autochtones, et que la société doit plutôt rester un partenaire qui aide à diffuser les histoires racontées par les Autochtones.
Information d'intérêt public	<p>Émissions d'information (dans la documentation, on a déterminé que les émissions de nouvelles sont un indicateur de l'information d'intérêt public)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissements : Les dépenses consacrées aux services d'information peuvent indiquer le degré d'insistance qu'un radiodiffuseur met sur l'information d'intérêt public. Les dépenses de CBC et Radio-Canada relatives aux services radiophoniques sont presque exclusivement consacrées au contenu relatif aux nouvelles et à l'information (c.-à-d. plus de 80 %). En ce qui concerne ses services de télévision, CBC/Radio-Canada consacre plus d'argent aux nouvelles que la plupart des télédiffuseurs commerciaux. • Temps d'antenne consacré aux nouvelles : Une analyse menée par des tiers qui compare le temps consacré à la diffusion d'émissions d'information de CBC et de Radio-Canada à celui de télédiffuseurs commerciaux individuels montre que CBC et Radio-Canada consacrent plus de temps ou environ la même quantité de temps à la diffusion d'émissions d'information que les télédiffuseurs commerciaux.

Effet sur ou contribution à :	Constatations pertinentes
Sentiment d'une conscience et d'une identité nationales	<p>Programmation sportive</p> <ul style="list-style-type: none"> • Type de programmation : CBC/Radio-Canada offre des émissions de sports sur l'ensemble de ses plateformes (c.-à-d. plateforme radiophonique, télévisuelle et numérique). Comparée aux télédiffuseurs commerciaux, la chaîne CBC Sports met principalement l'accent sur les sports amateurs, y compris la couverture des Jeux olympiques, ce qui reflète son engagement à l'égard des émissions valorisant l'identité nationale. <p>Programmation culturelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépenses consacrées à la programmation : Les données sur la programmation culturelle de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux pouvant être comparées sont limitées. Les données sur les dépenses de CBC/Radio-Canada consacrées à la programmation culturelle montrent que CBC/Radio-Canada réserve une partie de son budget de télévision générale à la programmation culturelle. <p>Programmation sociale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heures de programmation : Les données sur la programmation culturelle de CBC/Radio-Canada et des radiodiffuseurs commerciaux pouvant être comparées sont limitées. La recherche menée par des tiers sur CBC et Radio-Canada montre que CBC offre un niveau de contenu semblable à celui de certains radiodiffuseurs privés en ce qui a trait au contenu axé sur la justice, le crime et d'autres enjeux sociaux. Radio-Canada, cependant, met moins l'accent sur le contenu axé sur la justice, le crime et d'autres enjeux sociaux que certaines chaînes privées.
Apprentissage et éducation	<p>Programmation éducative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépenses consacrées à la programmation éducative destinée aux enfants : CBC/Radio-Canada consacre une part relativement élevée des dépenses en émissions canadiennes (DÉC) à la programmation éducative destinée aux enfants comparativement à la part des dépenses de la plupart des grands radiodiffuseurs privés. Les intervenants ont indiqué qu'en raison de la faible rentabilité possible de la programmation éducative, CBC/Radio-Canada possède une force particulière dans ce genre.
Secteur canadien de la création	<p>Programmation canadienne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissements dans la programmation télévisuelle canadienne : La proportion des dépenses totales de CBC/Radio-Canada consacrées à la programmation canadienne est plus élevée que celle des télédiffuseurs privés. <p>Soutien au secteur de la production indépendante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépenses consacrées aux productions indépendantes : Comparativement aux télédiffuseurs privés, à l'exception de Remstar, CBC/Radio-Canada consacre une proportion plus élevée de ses DÉC totales relatives à la télévision aux émissions produites par des producteurs indépendants.

Effet sur ou contribution à :	Constatations pertinentes
Émergence et perfectionnement de talents locaux, y compris les journalistes	<p>Formation et perfectionnement des artistes et des producteurs de contenu canadiens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissements : CBC/Radio-Canada appuie directement les producteurs de contenu canadien en achetant du contenu télévisuel et numérique. • Formation : CBC/Radio-Canada offre des programmes de bourses à l'intention des créateurs autochtones et des aspirants créateurs autochtones. <p>Perfectionnement des talents en journalisme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soutien aux étudiants en journalisme : CBC/Radio-Canada offre plusieurs programmes d'études en journalisme à l'intention des étudiants, y compris des programmes particuliers pour les étudiants autochtones, ainsi que des programmes dans les marchés locaux à l'échelle du Canada. CBC/Radio-Canada s'associe également avec des établissements d'enseignement pour offrir des stages rémunérés et des stages coopératifs aux étudiants. • Soutien aux aspirants journalistes autochtones : CBC/Radio-Canada offre des possibilités de mentorat et d'emploi aux jeunes journalistes et créateurs autochtones. • Soutien aux journalistes professionnels : CBC/Radio-Canada fournit du financement pour le programme de récompenses de l'Association canadienne des journalistes, appuyant indirectement le journalisme de qualité à l'échelle du Canada. CBC/Radio-Canada emploie et forme directement des centaines de journalistes et a été reconnue pour la qualité de son journalisme par l'intermédiaire de prix pour le journalisme.
Tendances et innovations	<ul style="list-style-type: none"> • Adoption de nouvelles technologies : Certains faits semblent indiquer que CBC/Radio-Canada est un des premiers radiodiffuseurs à avoir adopté la technologie dans l'industrie de la radiodiffusion et des médias. Plus récemment, CBC/Radio-Canada a été le premier radiodiffuseur à offrir des services canadiens de diffusion en continu par contournement par l'intermédiaire de Tou.tv, a été l'hôte de marathons de programmation pour améliorer les expériences utilisateurs à l'échelle de ses plateformes, et le bureau de Montréal de Radio-Canada sera le premier diffuseur à utiliser une installation de diffusion multiplateforme d'envergure qui s'appuie sur une technologie 100 % IP en Amérique du Nord. • Partenariats pour l'innovation en recherche : CBC/Radio-Canada s'associe à des acteurs du secteur privé et à des établissements d'enseignement de façon continue pour élaborer des solutions novatrices aux défis de la radiodiffusion. Les initiatives en cours comprennent l'amélioration des applications de conversion de la voix en texte en français, la lutte contre les fausses nouvelles générées par l'intelligence artificielle (« IA ») et l'amélioration des capacités de recherche pour les bases de données ouvertes.
Expression culturelle et échange des diverses formes qu'elle peut prendre	<p>Émissions d'intérêt national (EIN)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heures de programmation : CBC/Radio-Canada dépasse les exigences de sa licence relatives aux heures de télédiffusion d'EIN; cela est vrai pour la programmation francophone et anglophone. Les EIN de CBC/Radio-Canada sont également offertes sur ses plateformes numériques.

Annexe A : Revue de la littérature sur les incidences sociales et culturelles

Le tableau suivant présente les constatations de la revue de la littérature liées aux incidences sociales et culturelles des radiodiffuseurs de service public (RSP). Cette revue a été effectuée entre février et avril 2020.

Tableau 19 : Incidences sociales et culturelles des radiodiffuseurs de service public – résumé de la revue de la littérature

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>Public Service and Commercial Broadcasting: Impacts on Politics and Society Ken Newton (2016)</p>	<p>Cet article offre un aperçu du nombre croissant de comptes rendus de recherche sur l'effet de la radiodiffusion publique et commerciale et présente leurs principales répercussions aux fins de discussion stratégique sur le futur de la radiodiffusion de service public dans les sociétés occidentales.</p>	<p>Tous les États membres de l'UE, certains pays d'Europe orientale et centrale, les États-Unis, le Canada et le Japon</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les radiodiffuseurs publics consacrent une plus grande part d'heures aux émissions axées sur les nouvelles, les événements, les enjeux et les autres affaires publiques que les radiodiffuseurs commerciaux. • Les médias de service public (MSP) diffusent davantage d'émissions de nouvelles et d'affaires publiques aux heures de grande écoute tandis que les radiodiffuseurs commerciaux réservent ces heures à leurs émissions de divertissement les plus populaires. • Les radiodiffuseurs publics sont considérés comme étant une source d'information de confiance, ce qui est attribuable à leur indépendance dans la diffusion d'information. • En général, les populations desservies par des MSP sont plus « informées sur le gouvernement et la politique, font plus confiance aux autres, ont des attitudes civiques plus positives, ont davantage confiance dans les institutions démocratiques et sont plus susceptibles de participer à la politique démocratique » [traduction]. • Les MSP suscitent un haut niveau de confiance à l'égard des sources des nouvelles, ce

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
			<p>qui est attribuable au fait que leurs nouvelles sont jugées plus fiables et que leur programmation est plus socialement inclusive.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les populations des pays ayant des MSP ont un haut niveau de confiance sociale (la confiance mutuelle des citoyens dans la vie quotidienne).
<p>Public and Private Broadcasters Across the World – The Race to the Top BBC (2013)</p>	<p>Dans ce rapport, on essaie de découvrir si les pays ayant un secteur de radiodiffusion de service public dynamique ont tendance à avoir un secteur de radiodiffusion commerciale dynamique.</p>	<p>Allemagne, Danemark, Espagne, France, Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas, Norvège, Portugal, Suède, Australie, Brésil, Japon et États-Unis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les pays, la qualité des chaînes de MSP examinées était supérieure à celle des homologues commerciaux. • Le rapport révèle une relation positive entre l'investissement des MSP dans le contenu original et la qualité du contenu des radiodiffuseurs commerciaux.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media Nielsen et coll. (2016)</p>	<p>Cet article schématise les recherches pertinentes menées par les universités et les intervenants (de l'industrie ou du secteur de la réglementation) sur la relation entre les médias de service public et les médias du secteur privé en ce qui concerne leur poids politique, leurs retombées sociales et leur incidence sur le marché.</p>	<p>S.O.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • On a découvert que les MSP ont un effet positif sur l'investissement des médias privés dans le contenu. • Les MSP diffusent généralement plus de nouvelles chaudes (y compris la politique, l'économie, les affaires publiques et les événements internationaux) que les radiodiffuseurs commerciaux. • Les MSP diffusent généralement plus de nouvelles chaudes (y compris la politique, l'économie, les affaires publiques et les événements internationaux) surtout aux heures de grande écoute, ce qui donne aux auditoires davantage de possibilités d'être informés, et l'un des résultats directs est qu'ils deviennent mieux informés sur différents sujets d'actualité, y compris la politique. • L'étude révèle les consensus suivants : • Les MSP consacrent une plus grande part de temps d'antenne aux émissions de nouvelles et d'information et ont tendance à mettre plus l'accent sur les nouvelles d'actualités que les radiodiffuseurs privés; • La population des pays ayant des MSP a un niveau élevé de connaissances politiques; • Dans les pays ayant des MSP, le nombre de personnes qui participent au processus politique est plus élevé.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>NRKs bidrag til mediemangfoldet</p> <p>Helle Sjøvaag et Truls André Pedersen (2018)</p>	<p>Cette étude examine la contribution de la NRK à la diversité des médias.</p>	<p>Norvège</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'étude propose un angle d'analyse de la diversité des médias au moyen de trois aspects distincts : • Diversité des émetteurs (variété de radiodiffuseurs) – mesure du nombre de fournisseurs de médias, de la répartition de la propriété, de la répartition des salles de presse éditoriales, de la composition de l'effectif, etc.; • Diversité du contenu – mesure de l'ampleur et de la variété du contenu et des services des radiodiffuseurs, y compris le type de contenu (p. ex., genres des émissions), les renseignements démographiques (p. ex., groupe d'âge, sexe et langue), la portée géographique (p. ex., locale, nationale et internationale), la perception, etc.; • Utilisation de la diversité – mesure de l'exposition et de l'attention de l'auditoire à la diversité d'un émetteur et du contenu en matière de genres, de points de vue et de perspectives.
<p>The state of media- and communications policy and how to measure it.</p> <p>Marko et coll. (2018)</p>	<p>Ce projet examine l'état actuel de la politique relative aux médias de la Finlande à utiliser en préparation d'un nouveau programme national de politique relative aux médias.</p>	<p>Finlande</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La diversité des émetteurs est un élément important lors de l'examen de la diversité des médias; on propose quatre variables relatives à la diversité des médias : le nombre de choix de médias disponibles, la diversité de la propriété des médias, la diversité des fournisseurs de contenu et la diversité des auteurs de contenu.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking Robert G. Picard et Victor Pickard (2017)	Cet article propose des principes pour guider l'élaboration contemporaine de politiques relatives aux médias et aux communications dans les pays démocratiques.	S.O.	<ul style="list-style-type: none"> • La diversité des fournisseurs d'information et de la propriété des médias aide à prévenir les pouvoirs monopolistiques dans les médias et à promouvoir la disponibilité de différents types de contenu.
L'impact économique de CBC/Radio-Canada Deloitte (2011)	Cet article vise à évaluer l'effet de CBC/Radio-Canada sur l'économie canadienne pour l'année de radiodiffusion se terminant le 31 août 2010.	Canada	<ul style="list-style-type: none"> • La forte présence de CBC/Radio-Canada dans un nombre de genres contribue à la diversité du secteur, passant des commandes auprès d'un grand nombre de maisons de production indépendantes, tant pour le segment de langue anglaise que pour le segment de langue française.
Public Broadcasting in Europe: Rationale, Licence Fee and Other Issues John O'Hagan et Michael Jennings (2003)	Cet article porte sur certaines questions clés qui se posent dans le débat actuel en Europe au sujet des RSP. Dans ce document, on demande ce que l'on entend par « RSP » et on porte un regard critique sur les arguments en faveur des RSP.	Europe	<ul style="list-style-type: none"> • L'étude révèle que les radiodiffuseurs de service public assurent la diversité des émissions en stimulant la concurrence, ce qui entraîne l'amélioration des produits existants. • Les MSP prennent davantage de risques pour créer des émissions novatrices étant donné que leur principal objectif n'est pas de générer des revenus.
Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets Richard Van der Wurff (2005)	L'étude examine l'influence de la concurrence, de la concentration des radiodiffuseurs et des radiodiffuseurs publics sur la diversité de l'offre d'émissions dans les marchés de la télévision européens.	Finlande, France, Allemagne, Grèce, Italie, Pays-Bas, Espagne et Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> • Les MSP appuient une grande diversité de contenus surtout en s'assurant de diffuser des émissions telles que des nouvelles, des documentaires, des affaires publiques et des discussions politiques qui favorisent la diversité nationale et culturelle.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>Public service media in the information society</p> <p>Christian S. Nissen (2006)</p>	<p>Ce rapport décrit les principaux développements et tendances dans les médias, et traite des enjeux complexes auxquels la radiodiffusion de service public sera confrontée au cours des prochaines années.</p>	<p>Union européenne</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les MSP appuient une grande diversité de contenus surtout en s'assurant de diffuser des émissions telles que des nouvelles, des documentaires, des affaires publiques et des discussions politiques qui favorisent la diversité nationale et culturelle. • Les MSP sont mieux placés pour servir les groupes minoritaires, car ces médias fournissent un produit public capable d'offrir aux groupes minoritaires un contenu qui ne peut recevoir du financement commercial. • Les MSP peuvent servir de lieu de rencontre commun et présenter les expériences et les points de repère requis pour façonner les valeurs et les normes sur lesquelles la société repose.
<p>Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems</p> <p>Johannes Bardoel et Leen d'Haenens (2008)</p>	<p>Cet article porte sur la question de savoir si le modèle généralisé de RSP européen est encore réaliste ou si un service public de plus petite envergure, comme la chaîne PBS aux États-Unis, serait un choix plus viable.</p>	<p>Europe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cet article démontre le rôle important des MSP en matière de services à l'intention des communautés linguistiques, autochtones et ethniques minoritaires qui sont généralement mal desservies par les médias commerciaux.
<p>Status und Perspektiven öffentlich-rechtlicher Onlinemedien</p> <p>Hallvard Moe (2009)</p>	<p>Le document décrit ce qui est en jeu en matière de politique relative aux médias pour la légitimation de la radiodiffusion publique au-delà de son domaine principal.</p>	<p>S.O.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'article démontre que la taille des auditoires des communautés linguistiques, autochtones et ethniques minoritaires est plus petite et que, par conséquent, ces communautés peuvent ne pas être des marchés viables pour les fournisseurs commerciaux qui dépendent des recettes publicitaires.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
Minority Language Protection in Italy: Linguistic Minorities and the Media Aline Sierp (2008)	Cet article présente une comparaison des différentes mesures de protection adoptées par les autorités nationales et régionales en Italie, visant à illustrer la façon dont ces mesures peuvent se traduire par différents niveaux d'élaboration de dispositions relatives aux médias de la radiodiffusion pour les minorités linguistiques.	Italie	<ul style="list-style-type: none"> • Selon cet article, les contributions à la cohésion ethnique et à la préservation de la culture par la promotion du pluralisme linguistique (représentation des points de vue et des intérêts de l'ensemble de la société) font partie des avantages de l'inclusion des communautés minoritaires dans les médias.
Unceded Airwaves, épisode deux (émission de radio) O'Sullivan (2015)	S.O.	S.O.	<ul style="list-style-type: none"> • Le rétablissement de la culture et de la langue fait partie des avantages de l'inclusion des communautés minoritaires dans les médias.
Telling and Being Told: Storytelling and Cultural Control in Contemporary Yucatec Maya Literatures Paul M. Worley (2009)	Cet article met en avant le rôle vital joué par la littérature en maya yucatèque dans sa représentation de la culture maya et ses relations avec les cultures mexicaines et mondiales.	Mexique	<ul style="list-style-type: none"> • Le rétablissement de la culture et de la langue fait partie des avantages de l'inclusion des communautés minoritaires dans les médias.
Radio Broadcasting in Regional or Minority Languages Davyth Hicks (2013)	Ce compte rendu de conférence résume la conférence tenue pour discuter de l'importance de la radiodiffusion en langues régionales ou minoritaires.	Union européenne	<ul style="list-style-type: none"> • La promotion de la tolérance et l'ouverture au pluralisme culturel font partie des avantages de l'inclusion des communautés minoritaires dans les médias.
La contribution des médias de service public à la promotion de la cohésion sociale et à l'intégration de toutes les communautés et générations Conseil de l'Europe (2009)	Ce rapport présente un résumé des principales évolutions connues par les médias de service public des États membres du Conseil de l'Europe.	Europe	<ul style="list-style-type: none"> • La promotion de la tolérance, l'ouverture au pluralisme culturel et la promotion de sociétés multiculturelles et multiethniques font partie des avantages de l'inclusion des communautés minoritaires dans les médias.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>Ethnic Minority Media: An International Perspective</p> <p>Stephen H. Riggins (1992)</p>	<p>Cette étude porte sur la question de recherche suivante : Est-ce que les médias de communautés minoritaires contribuent à la cohésion ethnique et à la conservation de la culture? Ou est-ce que les médias de communautés ethniques encouragent l'assimilation à la culture dominante en adhérant aux produits, aux images et aux valeurs de cette culture?</p>	<p>Monde</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'utilisation de langues minoritaires dans les médias peut être un outil démocratique en encourageant les personnes à jouer un rôle actif dans l'avenir de leur région et de leur localité.
<p>La radiodiffusion autochtone et le CRTC : Leçons tirées de la délivrance des licences pour les stations de radio autochtones de type B</p> <p>Julia Szwarc (s.d.)</p>	<p>Dans cette étude, on utilise l'information des archives du CRTC pour comprendre l'état actuel du secteur de la radiodiffusion autochtone au Canada.</p>	<p>Canada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La radio a une excellente capacité de revitaliser les langues et la culture autochtones grâce à l'autonomisation des médias.
<p>Minority-Language Related Broadcasting and Legislation in the OSCE</p> <p>Tarlach McGonagle et coll. (2003)</p>	<p>Cette étude porte sur les règlements de base liés à la radiodiffusion de langues minoritaires dans les 55 États participants à l'OSCE.</p>	<p>55 États participants à l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (« OSCE »)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pour de nombreux États membres de l'Union européenne, le rôle de protection ou de promotion des langues officielles et de l'État ou des langues minoritaires est assigné au radiodiffuseur de service public.
<p>Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge</p> <p>Soroka Stuart et coll. (2013)</p>	<p>Cette étude porte sur la question de recherche suivante : Est-ce que l'exposition à des nouvelles d'un radiodiffuseur public par rapport à des nouvelles d'un radiodiffuseur commercial influence les connaissances des citoyens en matière d'affaires publiques?</p>	<p>Canada, Italie, Japon, Norvège, Royaume-Uni et Corée du Sud</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'exposition aux chaînes publiques a une incidence positive plus forte sur les connaissances globales en matière d'affaires publiques que l'exposition aux radiodiffuseurs commerciaux. • Les auditoires exposés aux médias publics sont mieux informés sur les affaires publiques que ceux exposés aux médias commerciaux.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>Democracy & PSM. How a nation's democratic health relates to the strength of its public service media UER (2019)</p>	<p>Dans ce rapport, on s'appuie sur un nombre d'indicateurs politiques reconnus internationalement et largement utilisés pour établir des liens entre le classement des pays sur ces indicateurs et l'état de leurs organisations de MSP.</p>	<p>Europe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les pays ayant une télévision publique dynamique (définie par la part de marché de la télévision de service public), les citoyens prennent une part plus active à la vie politique, on constate une plus grande stabilité politique et la corruption est maîtrisée.
<p>European TV Environments and citizens' social trust: Evidence from Multilevel Analyses Schmitt-Beck et Wolsing (2013)</p>	<p>Cet article examine la relation entre la consommation globale de télévision et la confiance sociale.</p>	<p>25 pays européens</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les pays dont la part de marché de la télévision publique est élevée ont de hauts niveaux de confiance sociale.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>Public service media contribution to society UER (2015)</p>	<p>Le principal objectif du rapport est de définir un cadre conceptuel et opérationnel qui permet aux membres de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER) d'évaluer leur contribution à la société et de communiquer des renseignements à ce sujet.</p>	<p>Europe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les radiodiffuseurs de service public peuvent aider divers groupes à se développer et à célébrer leur identité, et ils peuvent être utilisés pour favoriser la cohésion sociale, faciliter l'intégration et accroître la sensibilisation aux autres. • Pour estimer les retombées des MSP sur le secteur des médias, l'UER (2015) suggère d'examiner le volume de la programmation originale et le volume d'émissions produites à l'échelle nationale. • Les MSP jouent souvent un rôle central dans le lancement et le déploiement de nouvelles technologies du secteur des médias étant donné qu'ils ne sont pas tenus de réaliser des profits. • Les MSP passent un nombre important de commandes en matière de contenu culturel et en sont des distributeurs importants en faisant la promotion d'autres disciplines et industries culturelles par la présentation de leur production et de leur contenu et en parrainant ces événements.
<p>Beyond city limits: Regional journalism and social capital Ian Richards (2012)</p>	<p>Cet article relate une étude pilote qui portait sur la relation entre le journalisme régional et le capital social à deux endroits dans l'état australien de l'Australie-Méridionale et à un endroit dans la province canadienne de la Colombie-Britannique.</p>	<p>Australie et Canada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les MSP facilitent les communications entre différentes parties de la communauté, ce qui renforce les liens communautaires.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>Mettre à profit la radiodiffusion publique pour les Canadiens à l'ère numérique</p> <p>Cullen International (2019)</p>	<p>L'objectif de cette étude est de fournir un aperçu de l'évolution des RSP, de leur gouvernance et de leurs cadres d'évaluation pour aider, dans le cadre du processus public, à définir une approche adaptée à la situation canadienne.</p>	<p>11 MSP de 9 pays</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La programmation offerte par les MSP est plus complète et couvre un large éventail de genres. • Ils étaient tous obligés d'offrir de la programmation aux communautés minoritaires. • Certains MSP ont l'obligation d'atteindre des quotas relatifs à la production ou à l'offre de contenu local et régional, ce qui démontre également des possibilités pour les talents locaux.
<p>Influence on Children Media</p> <p>Education State University (s.d.)</p>	<p>Les objectifs de cet article visent à examiner les effets bénéfiques et néfastes des médias sur la santé mentale et physique des enfants, et à déterminer la façon dont les médecins peuvent conseiller les patients et leur famille et promouvoir l'utilisation saine des médias dans leur communauté.</p>	<p>S.O.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la documentation examinée, les avantages des MSP sur les enfants comprennent l'état de préparation précoce à l'apprentissage, l'enrichissement éducatif, les possibilités de voir les discussions portant sur les enjeux sociaux et l'exposition aux arts et les possibilités de participer à ces discussions.
<p>Mass media and public education: The effects of access to community radio in Benin</p> <p>Keefer et Khemani (2014)</p>	<p>Cet article examine les effets de l'accès aux médias citoyens sur les services publics généraux, tels que l'éducation, et examine le rôle influent possible des médias de masse sur les investissements des parents dans l'éducation des enfants.</p>	<p>Bénin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les communautés ayant une plus grande couverture médiatique ont des taux plus élevés d'alphabétisation.
<p>Early Childhood Education by MOOC: Lessons from Sesame Street</p> <p>Kearney et Levine (2015)</p>	<p>Cet article examine si les enfants d'âge préscolaire qui ont regardé <i>Sesame Street</i> lorsque l'émission a commencé en 1969 ont eu de meilleurs résultats scolaires et sur le plan professionnel par la suite.</p>	<p>États-Unis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dans l'article, on examine les retombées de <i>Sesame Street</i> sur les résultats scolaires et sur le plan professionnel et on révèle que l'émission a amélioré l'état de préparation pour l'école, et que les effets sont plus nuancés à long terme.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>Rapport sur une politique communautaire cohérente pour les secteurs de la culture et de la création</p> <p>Parlement européen (2016)</p>	S.O.	Union européenne	<ul style="list-style-type: none"> Le rapport définit le secteur de la création comme étant « les secteurs fondés sur les valeurs culturelles, la diversité culturelle, la créativité individuelle et/ou collective, les compétences et le talent, avec le potentiel de produire de l'innovation, de la richesse et de l'emploi grâce à [la] création de la valeur sociale et économique à partir, tout particulièrement, de la propriété intellectuelle ».
<p>BBC Charter Review public consultation</p> <p>Ministère de la Culture, des Médias et des Sports (2015)</p>	Ce rapport résume les résultats des consultations entreprises par le gouvernement du Royaume-Uni au sujet de la BBC. Il traite de la mission, du but et des valeurs de la BBC, et de ce qu'elle fait du point de vue de son importance et de sa portée.	Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> La BBC favorise l'investissement dans la production indépendante et le développement de l'infrastructure de distribution des médias.
<p>What If There Were No BBC television? The Net Impact on UK Viewers</p> <p>Barwise et Picard (2014)</p>	Dans ce rapport, on utilise une analyse de scénarios pour comparer la télévision actuelle du Royaume-Uni à ce qu'elle pourrait être s'il n'y avait pas la télévision de la BBC.	Royaume-Uni	<ul style="list-style-type: none"> On relève que l'absence de la BBC a une incidence négative sur l'investissement dans le contenu et l'investissement dans le contenu de première diffusion du Royaume-Uni et diminue les choix pour l'auditoire et la rentabilité.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
<p>The Economic Value of the BBC: 2011/2012 BBC (2013)</p>	<p>Le rapport examine l'incidence économique de la BBC sur l'économie du Royaume-Uni.</p>	<p>Royaume-Uni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dans le rapport, on soumet que la BBC Worldwide appuie les exportations de contenu créatif du Royaume-Uni, contribuant ainsi à la renommée du Royaume-Uni à l'étranger et faisant mieux connaître le secteur de la création du Royaume-Uni. • Les investissements de la BBC dans le secteur de la production du Royaume-Uni au moyen d'activités telles que la formation et le perfectionnement de talents créatifs, le fait de passer des commandes de contenu auprès de producteurs indépendants et la R et D appuient le potentiel de production du secteur au Royaume-Uni.
<p>Rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Télévisions – Année 2018 Conseil supérieur de l'audiovisuel (2019)</p>	<p>S.O.</p>	<p>France</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le cahier des charges prévoit que 75 % de la contribution de France Télévisions au contenu audiovisuel doit être consacrée au développement de la production indépendante française.

Publication	Question de recherche ou sujet	Pays	Constatations pertinentes
The ABC and the Australian media sector RBB Economics (2018)	Ce document examine les effets de l'ABC sur la concurrence dans le secteur australien des médias, dans le contexte de l'enquête en cours du gouvernement australien qui porte sur la neutralité en matière de concurrence des radiodiffuseurs commerciaux, l'ABC et le Special Broadcasting Service (« SBS »).	Australie	<ul style="list-style-type: none"> • Le radiodiffuseur a soutenu le perfectionnement de talents locaux par le biais d'investissements, y compris des producteurs, des animateurs, des journalistes et des musiciens qui ont gagné en visibilité grâce à leur travail avec l'ABC. • L'analyse révèle également que l'ABC a appuyé les artistes et la musique. • Le document fait état des initiatives d'investissement de l'ABC de l'Australie relativement au lancement des services vidéo sur demande <i>iview</i> qui, même s'ils n'ont pas beaucoup stimulé la demande de l'auditoire, ont été mis à profit avec succès par les radiodiffuseurs commerciaux.
Cultural diversity and media pluralism UER (2005)	Cet article met en relief l'importance de la diversité culturelle et du pluralisme des médias dans l'Union européenne.	Europe	<ul style="list-style-type: none"> • Les expressions culturelles sont importantes, car elles permettent à l'auditoire d'être exposé à une diversité d'informations, ce qui est essentiel pour la démocratie et la diversité culturelle.
Public Service Media and Exposure Diversity Helberger et Burri (2015)	Cet article traite des médias de service public et de l'exposition à la diversité et présente les principales motivations sous-jacentes.	S.O.	<ul style="list-style-type: none"> • Les médias de service public jouent un rôle important dans la facilitation des échanges culturels en servant de vecteurs des flux de l'information.

Activités sociales et culturelles de CBC/Radio-Canada

La section suivante présente la documentation et les dispositions pertinentes de la *Loi sur la radiodiffusion* qui stimulent chaque incidence sociale et culturelle examinée. De plus, tout élément de preuve à l'appui de la contribution ou des activités liées à chaque indicateur social et culturel est examiné.

1. Effet sur la qualité et le caractère distinctif de la programmation canadienne

Effet sur la qualité et le caractère distinctif de la programmation télévisuelle

L'analyse de ces dimensions relatives à la qualité de chaque plateforme est détaillée ci-dessous et couvre les aspects suivants :

- Perception de l'auditoire et services des télédiffuseurs;
- Part de la programmation de nouvelles et d'information comparativement à d'autres genres;
- Niveau d'investissement dans le contenu canadien.

Portée de l'auditoire de la télévision

Les services de télévision de CBC/Radio-Canada ont des degrés variés de mobilisation de l'auditoire; la part de téléspectateurs aux heures de grande écoute des services de télévision anglophones de CBC/Radio-Canada est plus petite que celle des services de télévision francophones.

- En ce qui concerne la part de marché en 2017-2018, la part d'écoute de la télévision de Radio-Canada était de 19,3 %, après Québecor à 38,4 %, tandis que la part d'écoute de la télévision de CBC était de 8,0 %, se classant derrière tous les grands fournisseurs : BCE (38,0 %), Corus/Shaw (34,9 %) et Rogers (10,5 %) ⁹⁸.
- En 2018-2019, la part d'auditoire aux heures de grande écoute d'ICI Télé a atteint 22,9 %, tandis que la part d'écoute de la journée complète d'ICI RDI, d'ICI ARTV et d'ICI EXPLORA a atteint 4,9 % ⁹⁹.
- En 2018-2019, la part d'auditoire aux heures de grande écoute des services de télévision de CBC a atteint 5,0 %, tandis que la part d'écoute à l'échelle du Canada de la journée complète de CBC News Network a atteint 1,4 %, ce qui reflète la portée générale limitée ¹⁰⁰.
- De plus, entre septembre 2018 et avril 2019, CBC News Network a attiré 17 % de la population anglophone, et ICI RDI a attiré 28 % de la population francophone du Québec en moyenne chaque semaine ¹⁰¹.

Parmi les principaux télédiffuseurs canadiens, la part de marché du service de télévision en langue anglaise de CBC est la plus faible. De même, les données sur la part de CBC/Radio-Canada aux heures de grande écoute montrent qu'elle a une part d'auditoire limitée aux heures de grande écoute, et que cette part est particulièrement limitée pour les services de télévision en langue anglaise. Cela indique une exposition globale limitée des auditoires canadiens aux services de télévision de CBC/Radio-Canada, ce qui peut restreindre sa capacité à avoir des retombées liées à l'auditoire, comme celles associées à l'éducation et à la diversité.

Perception de l'auditoire et qualité des radiodiffuseurs

Les auditoires des chaînes ICI RDI et CBC News Network de CBC/Radio-Canada estiment que le contenu offert par le radiodiffuseur est objectif et de grande qualité.

On estime que le contenu de nouvelles offert par les services de télévision en langue française de Radio-Canada (ICI RDI) est de qualité ¹⁰².

- Environ 96 % des téléspectateurs interrogés au Québec considèrent la chaîne comme crédible, et 91 % sont d'accord pour dire qu'ICI RDI est impartial et objectif ¹⁰³.
- De même, 99 % des francophones vivant hors Québec considèrent la chaîne de nouvelles crédibles, et 92 % croient qu'elle est impartiale et objective ¹⁰⁴.

La majorité des téléspectateurs estiment que le contenu de nouvelles offert par les services de télévision en langue anglaise de CBC (CBC News Network) est de grande qualité.

- Environ 70 % des Canadiens vivant hors Québec interrogés et 71 % des Canadiens vivant au Québec interrogés sont d'accord pour dire que CBC News Network leur donne accès à des émissions d'enquête et d'affaires publiques de grande qualité ¹⁰⁵.

D'autres études menées par des tiers font état d'une opinion positive semblable à l'égard de qualité de la programmation de CBC/Radio-Canada.

- Selon le Digital News Report de 2019 de Reuters, CBC News arrive en quatrième place sur le classement des marques les plus dignes de confiance pour les nouvelles à l'intention de la population anglophone, tandis qu'ICI Radio-Canada (Info/ICI RDI) est la marque la plus digne de confiance pour les nouvelles à l'intention de la population francophone ¹⁰⁶.
- L'analyse indique une opinion positive générale sur les services de nouvelles de CBC/Radio-Canada, tant en français qu'en anglais, ce qui reflète la qualité de sa programmation.

Investissement dans le contenu original canadien

La part d'investissements de CBC/Radio-Canada dans le contenu original canadien est élevée comparativement à celle des radiodiffuseurs commerciaux, ce qui reflète sa contribution pour offrir du contenu essentiellement et typiquement canadien.

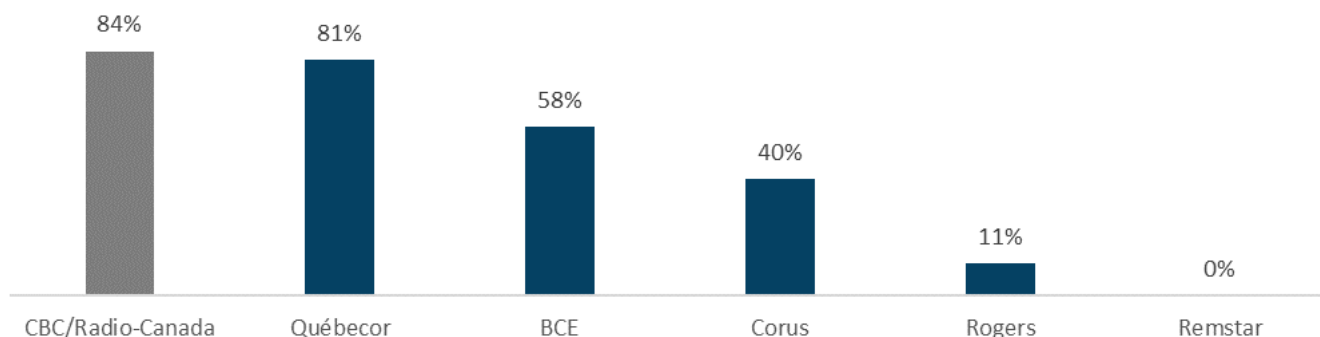
- En 2018-2019, les dépenses de CBC/Radio-Canada consacrées au contenu original canadien de première diffusion représentaient près de 84 % de ses dépenses consacrées à la télévision générale et facultative ¹⁰⁷, une part plus élevée que celle des télédiffuseurs commerciaux en 2018-2019 : Québecor, 81 %; BCE, 58 %; Corus, 40 %; Rogers, 11 %; et Remstar, 0 % ¹⁰⁸.

En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a dépensé 266,6 millions de dollars en contenu original canadien de première diffusion pour sa télévision générale et facultative, ce qui représente 50 % de ses dépenses en programmation originale de première diffusion ¹⁰⁹. À titre de comparaison, les dépenses de 2018-2019 consacrées à la programmation originale de première diffusion étaient les suivantes : 71,4 millions de dollars pour Québecor (31 % de sa programmation originale de première diffusion), 49,3 millions de dollars pour Rogers (66 % de sa programmation originale de première diffusion), 315,9 millions de dollars pour BCE (38 % de sa programmation originale de première diffusion) et 146,7 millions de dollars pour Corus (50 % de sa programmation originale de première diffusion) ¹¹⁰.

- De plus, l'ampleur de la part de dépenses de CBC/Radio-Canada consacrées à la programmation originale canadienne de première diffusion est la même pour les services de télévision générale de langue anglaise et française. Les dépenses consacrées à la programmation peuvent être considérées comme des indicateurs de la qualité des émissions, ce qui donne à penser que la programmation francophone et la programmation anglophone sont de qualité comparable.

En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a dépensé 225,1 millions de dollars en programmation originale canadienne de première diffusion pour ses services de télévision générale en langue anglaise ¹¹¹ et a dépensé 217,2 millions de dollars en programmation originale canadienne de première diffusion pour ses services de télévision générale en langue française ¹¹².

Figure 14 : Dépenses consacrées au contenu original canadien de première diffusion (pourcentage des dépenses relatives à la télévision générale et facultative)



Source : CRTC (2020). Rapports annuels cumulés.

► Figure 14 : Dépenses consacrées au contenu original canadien de première diffusion (pourcentage des dépenses relatives à la télévision générale et facultative) – version texte

La présente analyse montre les dépenses élevées de CBC/Radio-Canada en contenu original canadien de première diffusion, ce qui reflète sa contribution pour offrir du contenu typiquement canadien.

Effet sur la qualité et le caractère distinctif de la programmation radiophonique

La programmation radiophonique de CBC/Radio-Canada est offerte par l'intermédiaire de quatre principaux services de radio : Radio One offre des émissions de nouvelles et d'affaires publiques, des émissions sur les arts et des documentaires en anglais, ICI Radio-Canada Première offre des services semblables en français, Radio 2 offre une programmation musicale en anglais et ICI Musique offre les services semblables en français. Tout comme les services de télévision, l'analyse examine la qualité et le caractère distinctif de la programmation radiophonique de CBC/Radio-Canada par rapport aux mêmes dimensions relatives à la qualité.

Dépenses consacrées à la programmation de nouvelles et d'information

En ce qui concerne ses services radiophoniques, CBC/Radio-Canada offre plus d'émissions d'information que d'émissions de contenu varié, comme les talk-shows et le divertissement, ce que le montant respectif des dépenses reflète.

- En 2017-2018, les dépenses de programmation consacrées aux nouvelles (Radio One) pour les services radiophoniques anglophones de CBC/Radio-Canada représentaient 93 % du total des dépenses consacrées à la programmation radiophonique anglophone, tandis que les dépenses de programmation consacrées aux nouvelles pour les services radiophoniques francophones du radiodiffuseur représentaient 90 % de son total des dépenses consacrées à la programmation radiophonique francophone ¹¹³.

Part des heures consacrées au contenu canadien

CBC/Radio-Canada consacre une plus grande part de son temps d'antenne à la radio à la programmation canadienne qu'au contenu non canadien.

- La majeure partie du contenu d'ICI Musique (57 %) en onde entre 6 heures et minuit dans la catégorie Pop est canadien, et environ de 53 % du contenu de CBC Music en onde entre 6 heures et minuit dans la catégorie Pop est canadien ¹¹⁴.

Les intervenants ont tous convenu que CBC/Radio-Canada offre une programmation radiophonique de qualité et qu'étant donné qu'elle ne perçoit pas de recettes publicitaires pour sa programmation, elle est en mesure d'offrir une programmation unique, surtout dans les marchés plus petits et moins rentables pour les radiodiffuseurs privés.

Effet sur la qualité et le caractère distinctif de la programmation numérique

CBC/Radio-Canada offre de la programmation numérique par l'intermédiaire de CBC Gem (anglais), d'ICI Tou.tv (français), de la zone jeunesse et de la zone des petits de CBC/Radio-Canada et d'autres plateformes. L'analyse est fondée sur les données limitées disponibles sur la programmation numérique de CBC/Radio-Canada.

Portée des nouvelles numériques

En 2018-2019, les services numériques de CBC/Radio-Canada ont attiré un total de près de 21,7 millions de Canadiens (visiteurs uniques accédant au contenu numérique sur des appareils mobiles ou de bureau). Ce chiffre représente une augmentation annuelle moyenne des visiteurs mensuels uniques d'environ 16 % depuis 2014.

- Comparativement à d'autres sources de nouvelles, CBC/Radio-Canada a attiré le plus grand nombre de visiteurs mensuels uniques depuis 2014 ¹¹⁵. Cela semble indiquer qu'en tant que plateforme de nouvelles, CBC/Radio-Canada est hautement concurrentielle et que les Canadiens accordent plus d'importance à cette plateforme de nouvelles qu'à d'autres choix de nouvelles numériques.

Part des heures consacrées à la programmation éducative

Les services numériques de CBC/Radio-Canada comprennent des heures consacrées à la programmation éducative pour les enfants et les jeunes.

- CBC Gem contient actuellement plus de 200 heures de programmation sans publicité de qualité à l'intention des enfants ¹¹⁶.
- CBC/Radio-Canada distribue plus de 1 000 heures de contenu numérique accessible à l'échelle mondiale, y compris des produits finis, des produits de prévente et des produits en différentes formules ¹¹⁷.

Bien que la présente analyse indique que les services numériques de CBC/Radio-Canada comprennent de la programmation éducative, rien ne permet de croire que le nombre d'heures consacrées à cette programmation est plus grand que celui d'autres domaines de programmation ou que celui des radiodiffuseurs commerciaux.

Investissement dans le contenu canadien

Comparativement aux radiodiffuseurs commerciaux, CBC/Radio-Canada consacre une plus grande part de ses dépenses en contenu numérique au contenu canadien.

- En 2017-2018, CBC/Radio-Canada a dépensé 34,0 millions de dollars en contenu médiatique numérique, dont 40 % étaient consacrés au contenu canadien de ses services numériques ¹¹⁸. En comparaison, en 2018-2019, 19 radiodiffuseurs commerciaux ont réservé cumulativement près de 19 % de leur budget de services numériques au contenu numérique canadien ¹¹⁹.
- Cette part relativement élevée d'investissement dans le contenu canadien reflète l'engagement de CBC/Radio-Canada à fournir du contenu canadien sur sa plateforme numérique, mais ne donne pas d'aperçu de la qualité de sa programmation numérique.
- Lors de consultations avec des intervenants, plusieurs d'entre eux ont indiqué qu'ils croient que la stratégie de services numériques de CBC/Radio-Canada n'est pas transparente et que comparativement aux autres plateformes, en particulier la radio, ses services numériques ne sont pas typiquement canadiens.

2. Contribution à la diversité locale, régionale et nationale

Contribution de CBC/Radio-Canada à la diversité de la programmation télévisuelle

Diversité des emplacements des réseaux de télévision

CBC/Radio-Canada dispose d'un vaste réseau de télévision locale et nationale.

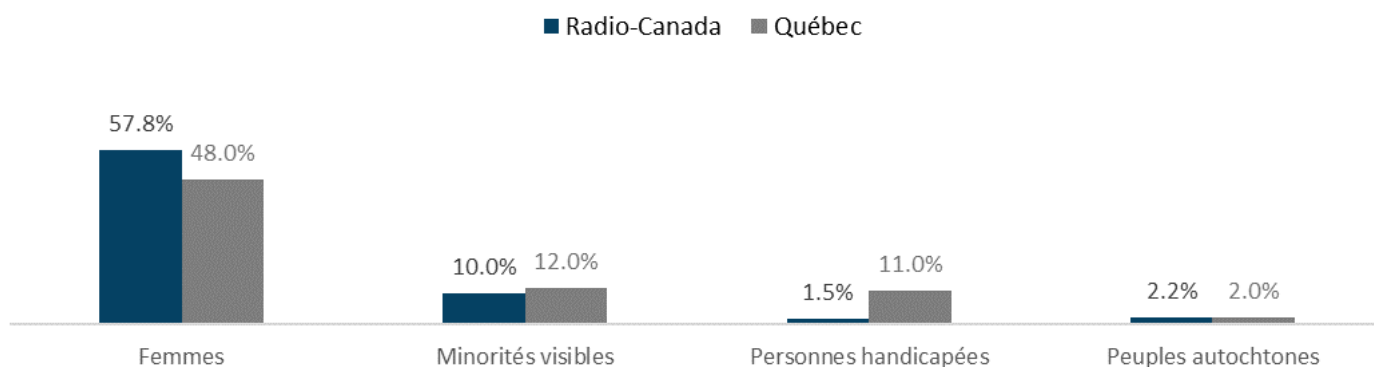
- CBC/Radio-Canada est appuyée par un vaste réseau, présent dans les communautés, qui offre du contenu à ses auditoires locaux et régionaux par le biais de 27 stations de télévision et de 5 services facultatifs (CBC News Network, ICI RDI, ICI ARTV, ICI EXPLORA et documentary) ¹²⁰.
- Les services locaux de CBC comprennent CBC West (Colombie-Britannique et Alberta), CBC Centre and North (Saskatchewan, Manitoba et les territoires du Nord), CBC Ontario, CBC Quebec et CBC Atlantic (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador) qui offrent de la programmation télévisuelle locale, y compris 13 journaux télévisés et autres émissions produites à l'échelle régionale ¹²¹.

Diversité de l'effectif

La *Loi sur l'équité en matière d'emploi* oblige CBC/Radio-Canada à offrir l'égalité des chances en matière d'emploi aux quatre groupes désignés : les femmes, les Autochtones, les personnes handicapées et les minorités visibles. La main-d'œuvre de CBC/Radio-Canada est diverse en matière de représentation des femmes et des Autochtones par rapport à la disponibilité de l'industrie. Toutefois, comparée à la main-d'œuvre canadienne, CBC/Radio-Canada n'atteint pas les objectifs relatifs à la représentation des minorités visibles et des personnes handicapées ¹²².

- Selon les données du 1er avril 2019, à Radio-Canada, les femmes employées représentaient 57,8 % de l'effectif en ondes de la télédiffusion (les femmes représentaient environ 48 % de la main-d'œuvre du Québec en 2018) ¹²³, les minorités visibles 10,0 % (les minorités visibles représentaient environ 12 % de la main-d'œuvre du Québec en 2016) ¹²⁴, les Autochtones 2,2 % (les Autochtones représentaient près de 2 % de la main-d'œuvre du Québec en 2016) ¹²⁵ et les personnes handicapées 1,5 % (les personnes handicapées âgées de 25 à 64 ans représentaient environ 11 % de la main-d'œuvre du Québec en 2017) ¹²⁶, ce qui démontre une représentation limitée des personnes handicapées, mais qui reflète bien les autres groupes.

Figure 15 : Diversité de l'effectif de la télédiffusion de Radio-Canada (%)



Source : CBC/Radio-Canada (2020); Statistique Canada (2020)

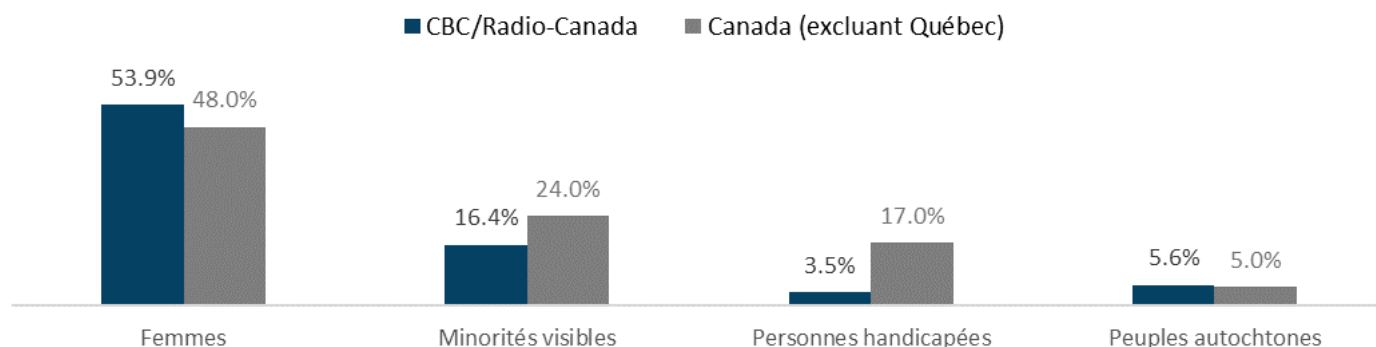
► Figure 15 : Diversité de l'effectif de la télédiffusion de Radio-Canada (%) - version texte

Remarque : Proportion de femmes au Québec en 2019; proportion de minorités visibles au Québec en 2016; proportion de personnes handicapées au Québec en 2017; proportion d'Autochtones au Québec en 2016.

- En ce qui concerne CBC, les femmes représentaient 53,9 % des employés en ondes de la télédiffusion (les femmes représentaient environ 48 % de la main-d'œuvre canadienne en 2018, à l'exception du Québec) ¹²⁷, les minorités visibles près de 16,4 % (les minorités visibles représentaient environ 24 % de la main-d'œuvre canadienne en 2016, à l'exception du Québec) ¹²⁸, les Autochtones 5,6 % (les Autochtones représentaient près de 5 % de la main-d'œuvre canadienne en 2016, à l'exception du Québec) ¹²⁹ et les personnes handicapées 3,5 % (les personnes handicapées âgées de 25 ans et plus représentaient environ 17 % de la main-d'œuvre

canadienne en 2017, à l'exception du Québec) ^{130, 131}. De ce fait, CBC pourrait mieux refléter les minorités visibles et les personnes handicapées.

Figure 16 : Diversité de l'effectif de la télédiffusion de CBC (%)



Source : CBC/Radio-Canada (2020); Statistique Canada (2020)

► Figure 16 : Diversité de l'effectif de la télédiffusion de CBC (%) – version texte

Remarque : Proportion de femmes dans le reste du Canada en 2019; proportion de minorités visibles dans le reste du Canada en 2016; proportion de personnes handicapées dans le reste du Canada en 2017; proportion d'Autochtones dans le reste du Canada en 2016.

L'effectif en ondes de la télédiffusion de CBC/Radio-Canada reflète la proportion de femmes et d'Autochtones au Canada. Les minorités visibles sont quelque peu sous-représentées dans la télédiffusion anglophone en ondes, tandis que les personnes handicapées sont sous-représentées dans la télévision anglophone et francophone.

Diversité des ressources locales

CBC/Radio-Canada dispose d'une part importante de ressources pour soutenir l'élaboration et la diffusion de contenu local et national à l'échelle du Canada.

- CBC/Radio-Canada emploie du personnel sur le terrain et du personnel de l'information qui appuient ses activités aux sites locaux et régionaux. Environ 46 % du personnel des services de télévision de Radio-Canada sur le terrain participent à la création de contenu local et régional comparativement à 49 % pour CBC ¹³².

Diversité de la programmation

CBC/Radio-Canada offre un large éventail de programmation au moyen de ses services de télévision générale et spécialisée qui couvrent les deux langues officielles (anglais et français) ainsi que huit langues autochtones.

- Les services d'information de CBC/Radio-Canada sont offerts par l'intermédiaire d'ICI RDI (français) et de CBC News Network (anglais), les services de contenu varié sont offerts par le biais de la chaîne documentary (anglais) et ICI ARTV (français) et la programmation autochtone est offerte par l'entremise de CBC North ¹³³. Par le biais de ces services de télévision, CBC/Radio-Canada investit dans différentes catégories de contenu en plus de les offrir, y compris l'information (p. ex. nouvelles, analyses et interprétations, longs documentaires), les sports, la musique, le divertissement (p. ex. dramatiques, films, émissions et films animés, jeux télévisés, émissions de musique, de variétés et de remise de prix) et les autres catégories ¹³⁴.
- Les services de télévision de CBC/Radio-Canada comprennent de la programmation pour les minorités linguistiques et les communautés autochtones, ainsi que des émissions adaptées aux jeunes et aux enfants.

Par l'intermédiaire d'ICI Radio-Canada Télé, CBC/Radio-Canada compte sept stations de télévision régionale en français dans les CLOSM, soit à Vancouver, à Edmonton, à Regina, à Winnipeg, à Toronto, à Ottawa et à Moncton ¹³⁵. Le radiodiffuseur possède également des installations de télédiffusion en anglais à Montréal pour servir la communauté anglophone de Montréal ¹³⁶.

CBC North offre de la programmation télévisuelle en huit langues autochtones (chipewyan, cri, gwich'in, inuktitut, inuvialuktun, esclave du Nord, esclave du Sud et tlicho). CBC North offre 200 heures de programmation locale; 60 % de ces heures sont consacrées à la programmation en langues autochtones ¹³⁷.

CBC/Radio-Canada a l'obligation d'offrir 15 heures de programmation canadienne par semaine à l'intention des enfants de moins de 12 ans. Le radiodiffuseur offre du contenu télévisuel et numérique aux enfants âgés de 3 à 12 ans par le biais de CBC Kids (anglais) et de Radio-Canada Jeunesse (français) ¹³⁸.

Radio-Canada a 14 bureaux journalistiques qui sont situés à Vancouver, à Calgary, à Edmonton, à Regina, à Winnipeg, à Toronto, à Ottawa, à Montréal, à Québec, à Trois-Rivières, à Sherbrooke, à Saguenay, à Moncton et à Halifax pour appuyer la programmation télévisuelle francophone ¹³⁹, et CBC a 10 bureaux journalistiques qui sont situés à Vancouver, à Edmonton, à Calgary, à Regina, à Winnipeg, à Toronto, à Ottawa, à Montréal, à St. John's et à Halifax pour appuyer la programmation télévisuelle anglophone ¹⁴⁰.

- Environ 88 % des téléspectateurs au Québec et 91 % des téléspectateurs hors Québec estiment que le contenu d'ICI RDI reflète la diversité des opinions ¹⁴¹.
- Environ 65 % des Canadiens hors Québec interrogés et 69 % des anglophones vivant au Québec sont d'accord pour dire que CBC News Network reflète la diversité et le caractère multiculturel du Canada ¹⁴².

Effet de CBC/Radio-Canada sur la diversité de la programmation radiophonique

Diversité du réseau radiophonique

CBC/Radio-Canada a une présence locale et régionale importante à l'échelle du Canada, ce qui lui permet d'offrir du contenu adapté à ses auditoires locaux, régionaux et nationaux.

- CBC/Radio-Canada exploite un réseau de 88 stations de radio, y compris 39 stations Radio One, 14 CBC Music, 21 ICI Première et 14 ICI Musique ¹⁴³. Pour les services en français, les 20 stations de radios régionales d'ICI Première offrent des émissions d'information et de contenu varié ¹⁴⁴.
- La programmation locale comprend 20 émissions du matin, 17 émissions de retour à la maison et les émissions régionales du samedi ¹⁴⁵.

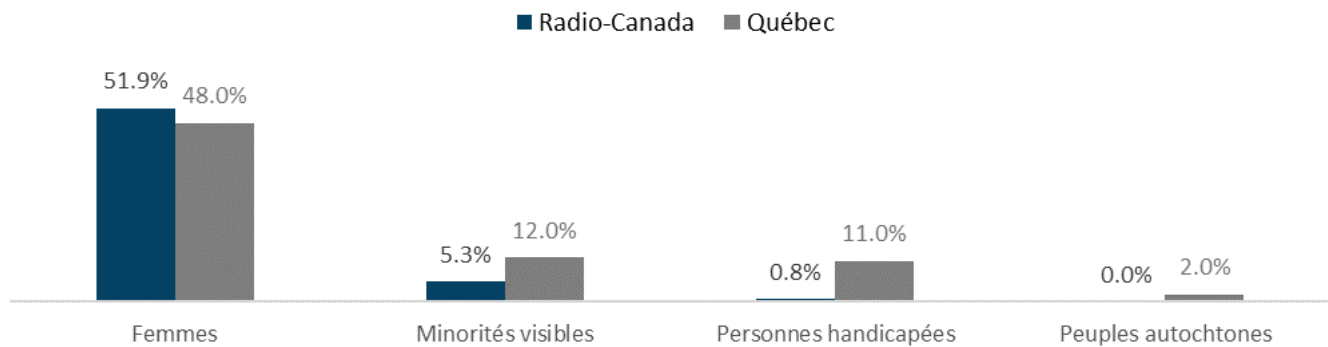
La présente analyse révèle que CBC/Radio-Canada offre une gamme de services radiophoniques à l'échelle locale et régionale qui fournissent différents médias aux auditoires canadiens, ce qui contribue au choix de médias.

Diversité de l'effectif de la radio

Bien que l'effectif en ondes de la radiodiffusion soit diversifié, les Autochtones sont grandement sous-représentés à Radio-Canada, tandis que les minorités visibles et les personnes handicapées sont sous-représentées dans l'effectif en ondes de la radiodiffusion de CBC et de Radio-Canada.

- Selon les données du 1er avril 2019, à Radio-Canada, les femmes en ondes représentaient 51,9 % de l'effectif de la radiodiffusion, les minorités visibles 5,3 % et les personnes handicapées 0,8 %; les Autochtones étaient grandement sous-représentés (0,0 %) ¹⁴⁶.

Figure 17 : Diversité de l'effectif de la radiodiffusion de Radio-Canada (%)



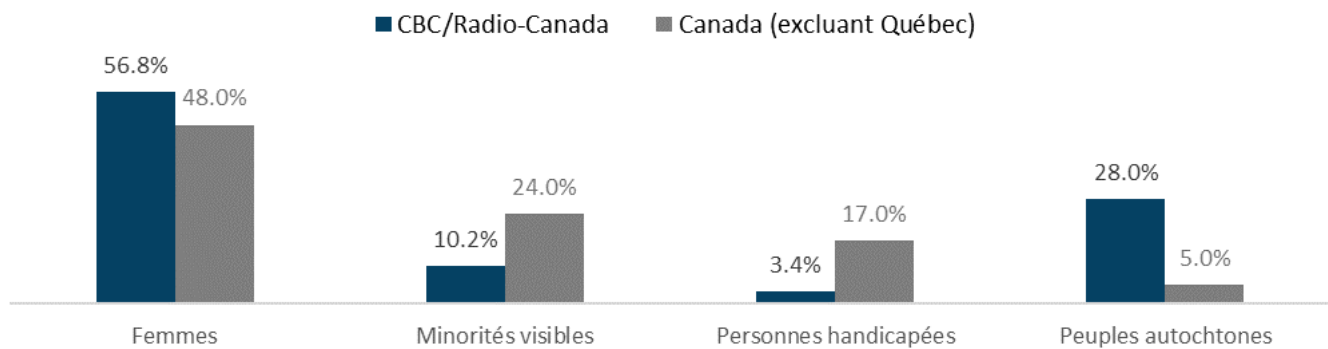
Source : CBC/Radio-Canada (2020); Statistique Canada (2020)

► Figure 17 : Diversité de l'effectif de la radiodiffusion de Radio-Canada (%) – version texte

Remarque : Proportion de femmes au Québec en 2018; proportion de minorités visibles au Québec en 2016; proportion de personnes handicapées au Québec en 2017; proportion d'Autochtones au Québec en 2016.

- En ce qui concerne CBC, les femmes en ondes représentaient 56,8 % de l'effectif de la radiodiffusion, les Autochtones 28,0 %, les minorités visibles 10,2 % et les personnes handicapées 3,4 % ¹⁴⁷.

Figure 18 : Diversité de l'effectif de la radiodiffusion de CBC (%)



Source : CBC/Radio-Canada (2020); Statistique Canada (2020)

► Figure 18 : Diversité de l'effectif de la radiodiffusion de CBC (%) – version texte

Remarque : Proportion de femmes dans le reste du Canada en 2019; proportion de minorités visibles dans le reste du Canada en 2016; proportion de personnes handicapées dans le reste du Canada en 2017; proportion d'Autochtones dans le reste du Canada en 2016.

Diversité des ressources locales

CBC/Radio-Canada dispose d'une part importante de ressources pour soutenir l'élaboration et la diffusion de contenu local et national.

- La main-d'œuvre de CBC/Radio-Canada comprend un nombre d'employés sur le terrain et d'employés de l'information comme des journalistes, des collecteurs d'information, des chercheurs, des producteurs, des rédacteurs, des vidéastes, des animateurs et du personnel technique qui appuient la création de contenu local et régional. Environ 79 % du personnel sur le terrain et du personnel de l'information des services radiophoniques de Radio-Canada participent à la création de nouvelles locales et régionales comparativement à 92 % pour les services radiophoniques de CBC ¹⁴⁸.

Diversité dans la programmation radiophonique

En ce qui concerne ses services radiophoniques, CBC/Radio-Canada offre des émissions d'information et de contenu varié par l'entremise de ses réseaux radiophoniques locaux, régionaux et nationaux.

- Les stations Radio One et ICI Première de CBC/Radio-Canada offrent des émissions d'information et de contenu varié, tandis que CBC Music et ICI Musique offre de la programmation musicale nationale.
- CBC North offre des services radiophoniques en huit langues autochtones (chipewyan, cri, gwich'in, inuktitut, inuvialuktun, esclave du Nord, esclave du Sud et tlicho) ¹⁴⁹.

CBC/Radio-Canada offre une gamme d'émissions qui couvrent différents genres, y compris les communautés minoritaires, ce qui reflète la diversité de sa programmation.

Diversité des auditoires exposés à la programmation radiophonique

Les services radiophoniques de CBC/Radio-Canada sont offerts aux auditoires francophones et anglophones à l'échelle du Canada.

- En 2018-2019, la part d'auditoire de la journée complète de CBC Radio One et de CBC Music dans les 5 marchés mesurés par audimètres portables (Montréal, Toronto, Vancouver, Calgary and Edmonton) était de 13,5 %. Au cours de la même période, la portée nationale mensuelle moyenne de CBC Radio One et de CBC Music était de 7,7 millions et de 4,5 millions, respectivement ¹⁵⁰.
- En 2018-2019, la part d'auditoire de la journée complète d'ICI Première et d'ICI Musique était de 26,5 % ¹⁵¹.
- En 2018-2019, la part d'auditoire des émissions du matin de CBC Radio One dans les 5 marchés mesurés par audimètres portables était de 17,1 %, tandis que celle d'ICI Première était de 22,8 % ¹⁵².

Effet de CBC/Radio-Canada sur la diversité des services numériques

Dans l'analyse de l'effet des services numériques de CBC/Radio-Canada, on tient compte des éléments de la diversité suivants : la présence de plateformes numériques, la variété des offres numériques et la portée des émissions numériques.

Diversité des plateformes numériques

La programmation numérique de CBC/Radio-Canada est offerte aux auditoires locaux, régionaux et nationaux par l'entremise de sites Web, d'applications mobiles et d'autres plateformes numériques de tiers.

- CBC/Radio-Canada donne accès à du contenu régional audio et audiovisuel par l'intermédiaire de 22 sites Web locaux et régionaux ¹⁵³.
- CBC/Radio-Canada a un site Web autochtone en langue française, *Espaces Autochtones*.

Les données montrent que CBC/Radio-Canada offre une gamme de plateformes numériques qui présentent des choix aux auditoires canadiens, ce qui contribue au choix de médias.

Diversité dans la programmation numérique

Les services numériques de CBC/Radio-Canada comprennent du contenu diversifié, y compris des produits d'information et de contenu varié, et certains contenus sont adaptés à des segments démographiques précis.

- Les plateformes numériques de CBC/Radio-Canada présentent des nouvelles aux adresses CBC.ca (anglais) et Radio-Canada.ca (français). Pour le contenu varié, CBC/Radio-Canada offre du contenu par le biais de CBC Gem (anglais), d'ICI EXPLORA (français), de CBC Listen (anglais) et de Radio-Canada OHdio (français).
- Les plateformes numériques de CBC/Radio-Canada comprennent du contenu destiné aux enfants sur cbckids.ca. Cela comprend l'accès à l'information et aux nouvelles au moyen de CBC Kids News ¹⁵⁴.

- Les plateformes numériques de CBC/Radio-Canada proposent 200 heures de contenu sans publicité destiné aux adolescents et aux préadolescents sur CBC Gem ¹⁵⁵.
- Les plateformes radiophoniques de CBC/Radio-Canada proposent des émissions de musique, de culture, de nouvelles et d'affaires publiques autochtones.

Les données montrent que CBC/Radio-Canada fournit un éventail d'offres numériques, y compris des nouvelles, du divertissement, de la programmation éducative et du contenu autochtone, ce qui témoigne de la diversité de sa programmation.

Diversité de la portée numérique

Les services numériques de CBC/Radio-Canada attirent un auditoire relativement vaste, qui représente la majorité de la population canadienne.

- En 2019-2020, la moyenne mensuelle de visiteurs uniques des services numériques de Radio-Canada était de 5,2 millions (sur 60 % de la population francophone), et les services numériques de CBC ont attiré 18,2 millions de visiteurs uniques (sur 60 % de la population anglophone) ¹⁵⁶.
- Selon des données d'avril 2018 à mars 2019, la portée mensuelle moyenne de CBC News/Régions était de 14 millions de visiteurs, tandis que la portée mensuelle moyenne de Radio-Canada Info/Régions était de 3 millions ¹⁵⁷. Il n'est pas possible de comparer ces données à celles de médias commerciaux locaux de nouvelles, car elles ne sont pas accessibles au public.

3. Contribution aux besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire et des communautés autochtones

Contribution de CBC/Radio-Canada pour refléter les régions des CLOSM

CBC/Radio-Canada fournit des services en anglais et en français dans les CLOSM. Radio-Canada a une présence locale et régionale à l'échelle du Canada qui dessert les CLOSM de langue française, et s'associe à un certain nombre d'organisations pour soutenir les CLOSM.

- Radio-Canada sert les CLOSM situées à l'extérieur du Québec. Les services comprennent ICI Radio-Canada Télé, qui comporte sept stations exploitées à l'extérieur du Québec, le réseau radiophonique ICI Première, qui compte onze stations hors Québec, ainsi que les sites Web locaux ou régionaux et les produits numériques qui servent de centres régionaux pour les CLOSM locales et les communautés francophones régionales de l'Ouest, de l'Ontario et des régions de l'Atlantique ¹⁵⁸. Dans le marché des CLOSM, la programmation comprend des nouvelles locales et régionales, des émissions locales de contenu varié et une programmation nationale qui reflète les besoins des CLOSM. En effet, près de 97 % des francophones hors Québec qui connaissent ICI RDI trouvent la chaîne essentielle ¹⁵⁹.
- Entre septembre 2018 et avril 2019, ICI RDI a attiré plus d'un million de téléspectateurs hors Québec pendant au moins une minute ¹⁶⁰.
- Radio-Canada est associée à plus de 90 partenaires qui soutiennent les services aux CLOSM francophones ¹⁶¹.

Les données montrent que Radio-Canada dispose de l'infrastructure nécessaire et qu'elle offre de la programmation au marché des CLOSM, ce qui reflète sa contribution en vue de répondre aux besoins des CLOSM.

CBC est présente au Québec pour servir les CLOSM; les services sont jugés positifs par les auditoires des CLOSM.

- CBC fournit des services aux CLOSM anglophones au Québec au moyen de la programmation télévisuelle, radiophonique et numérique à partir de ses installations situées à Montréal. Cela comprend une station à Montréal et à Québec et un bureau de deux personnes à Sherbrooke ¹⁶².

- Entre septembre 2018 et avril 2019, CBC News Network a attiré un total de 2,4 millions de téléspectateurs au Québec pendant au moins une minute. Parmi les téléspectateurs québécois, CBC News Network surpasse CTV News Channel chaque jour, surtout en matière de couverture d'événements importants et de nouvelles de dernière heure ¹⁶³.

Contribution de CBC/Radio-Canada à la programmation des CLOSM

Aux termes de sa licence, CBC/Radio-Canada a l'obligation de répondre aux besoins des CLOSM, ce qui comprend la diffusion de productions de CLOSM, la promotion de contenu pertinent pour les régions et l'offre de niveaux précis de programmation locale qui sert les marchés des CLOSM.

- À l'échelle de ses plateformes télévisuelles, radiophoniques et numériques, CBC/Radio-Canada diffuse des émissions qui présentent du contenu et des artistes de CLOSM ¹⁶⁴.
- Pour effectuer une comparaison avec des services commerciaux semblables, le Centre d'étude sur les médias a mené une étude pour comparer ICI RDI et LCN (Le Canal Nouvelles, une chaîne spécialisée détenue par le Groupe TVA, dont la part de marché était de 8,3 % en 2019) ¹⁶⁵ entre mai et juin 2019. L'étude révèle que la couverture d'ICI RDI des CLOSM représentait 16 % de sa couverture de contenu, comparativement à 1 % pour LCN ¹⁶⁶.
- La programmation de CBC/Radio-Canada dans les CLOSM comprend des émissions d'information et des émissions de contenu varié. CBC News Network est le deuxième service de nouvelles anglophone le plus populaire au Québec; après CNN. Toutefois, si l'on ne considère que les services de nouvelles canadiens anglophones, CBC News Network est le plus populaire au Québec. ¹⁶⁷. Une étude menée par Mission Research en juin 2019 sur CBC News Network rapporte que 46 % des anglophones au Québec sont des téléspectateurs réguliers de CBC News Network (comparativement à 45 % pour le reste du Canada), 70 % ont une impression positive du réseau et 63 % croient que CBC News Network est important pour leur province ou leur région ¹⁶⁸.
- En ce qui concerne la couverture de contenu de la programmation de CBC, une étude menée par Cormex qui analyse le contenu de CBC News Network et de CTV News Channel entre mai et juin 2019 révèle que la couverture liée aux CLOSM représente environ 6 % du volume total de CBC News Network comparativement à 5 % pour CTV ¹⁶⁹.

Les données montrent que la couverture liée au contenu de CLOSM des services de télévision de Radio-Canada est plus importante que LCN. Les données montrent également que la couverture liée au contenu de CLOSM des services de télévision de CBC est semblable à celle de CTV.

Contribution de CBC/Radio-Canada aux communautés autochtones

CBC/Radio-Canada sert les communautés autochtones grâce à une présence locale et régionale importante à l'échelle du Canada.

- CBC/Radio-Canada a des bureaux dans les territoires canadiens qui abritent de nombreux Autochtones, y compris Whitehorse, Yellowknife, Iqaluit, Inuvik et Rankin Inlet ¹⁷⁰.
- La radiodiffusion de CBC/Radio-Canada rejoint 25 communautés inuites du Nunavut, 14 communautés inuites du Nunavik, 9 communautés criées du Nord, 33 communautés dénées des Territoires du Nord-Ouest et 15 communautés du Yukon ¹⁷¹.
- CBC North offre des services en huit langues autochtones (chipewyan, cri, gwich'in, inuktitut, inuvialuktun, esclave du Nord, esclave du Sud et tlicho) ¹⁷².

Les données montrent que CBC/Radio-Canada a l'infrastructure qui permet d'offrir de la programmation aux communautés autochtones, ce qui reflète sa contribution à répondre aux besoins des communautés autochtones.

Contribution de CBC/Radio-Canada à la programmation autochtone

CBC/Radio-Canada offre des services de nouvelles et de contenu varié en langue autochtone à l'échelle des plateformes télévisuelles, radiophoniques et numériques.

- CBC North offre 200 heures de programmation locale et plus de 60 % de ces heures sont en langues autochtones ¹⁷³.
- Par l'entremise du centre de production télévisuelle de CBC North, CFYK-TV, CBC/Radio-Canada offre 5,5 heures de programmation originale par semaine en moyenne qui met l'accent sur la vie et les intérêts des personnes vivant dans le Nord ¹⁷⁴.
- CBC/Radio-Canada a plus de 70 000 heures de contenu et de récits en langues autochtones ¹⁷⁵.
- En ce qui concerne CBC Short Docs, CBC a commandé plus du tiers de ses 75 courts documentaires numériques à des cinéastes autochtones provenant de partout au Canada ¹⁷⁶.
- Par l'entremise de CBC FILMS, CBC appuie la production de longs métrages dirigés par des cinéastes autochtones ¹⁷⁷.
- CBC Music diffuse chaque semaine de Vancouver, sur les deux réseaux radiophoniques, une émission de musique autochtone. De plus, CBC Music offre six listes d'écoute de musique autochtone et ICI Musique en offre deux ¹⁷⁸.
- CBC/Radio-Canada a un site Web autochtone en langue française, *Espaces Autochtones* ¹⁷⁹.

Les données montrent que CBC/Radio-Canada contribue à la programmation autochtone et à la promotion du contenu autochtone et qu'elle offre de la programmation qui reflète les communautés autochtones.

Lors de consultations, les intervenants ont fait remarquer que CBC/Radio-Canada est un partenaire important de l'élaboration de contenu autochtone et du soutien apporté à ce contenu, surtout parce que sa portée est vaste et qu'elle a beaucoup de ressources pour nouer des liens avec les Canadiens. En particulier, cependant, les Autochtones ne détiennent pas ou ne dirigent pas CBC/Radio-Canada. Par conséquent, les intervenants ont signalé que CBC/Radio-Canada joue principalement un rôle de soutien dans l'élaboration de contenu autochtone. Un exemple précis dans lequel CBC/Radio-Canada a réussi à accroître la sensibilisation aux peuples autochtones au Canada a été sa couverture de *Missing & Murdered : The Unsolved Cases of Indigenous Women and Girls*, couvert plus largement par CBC/Radio-Canada que par d'autres radiodiffuseurs.

4. Effet de l'information d'intérêt public

Contribution aux émissions d'information

Dans ce volet, l'examen porte sur les investissements et la couverture de CBC/Radio-Canada relatifs aux émissions qui comprennent des nouvelles, de la politique, des politiques et des affaires publiques. Comme le définit le CRTC, les émissions d'information comprennent la sous-catégorie 11 pour la programmation radiophonique et la catégorie 1 pour la programmation télévisuelle ¹⁸⁰.

- La chaîne de radio ICI Première diffuse principalement des émissions de nouvelles, d'affaires publiques et culturelles, offrant ainsi des nouvelles locales, régionales, nationales et internationales aux auditeurs. Pour chaque semaine de radiodiffusion, elle offre environ 14 heures de nouvelles et 111 heures d'autres créations orales ¹⁸¹.

En 2017-2018, Radio-Canada a dépensé 79,0 millions de dollars en émissions de nouvelles pour les services d'ICI Première, ce qui représente 89 % de ses dépenses en émissions pour ses services radiophoniques francophones (ICI Première et ICI Musique) ¹⁸².

- En ce qui concerne la programmation télévisuelle, en 2018-2019, Radio-Canada a dépensé 66,7 millions de dollars en émissions de nouvelles ¹⁸³, ce qui représente 26 % des dépenses totales en émissions pour ses services francophones de télévision générale ¹⁸⁴.

Une analyse comparant la nature du contenu des nouvelles présentées par ICI RDI et LCN (une chaîne d'information en continu en langue française qui fait partie de Québecor Média inc.), révèle qu'avec 18,2 % de son temps d'antenne consacré à la politique, ICI RDI offre plus de nouvelles axées sur la politique que LCN à 12,3 % ¹⁸⁵.

- CBC Radio One offre principalement des émissions de créations orales qui comprennent une variété d'émissions du réseau et d'émissions locales. En moyenne, CBC Radio One offre 16 heures de nouvelles et 85 heures d'autres créations orales.

En 2017-2018, CBC a dépensé 126,1 millions de dollars en émissions d'information pour Radio One, ce qui représente 93 % de ses dépenses en émissions pour ses services radiophoniques anglophones (Radio One et Radio 2) ¹⁸⁶.

- En ce qui concerne la programmation télévisuelle, les services de CBC News Network sont offerts 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et comprennent des nouvelles en direct, des nouvelles de dernière heure et la diffusion sur place de grands événements.

En 2018-2019, CBC a dépensé 55,4 millions de dollars pour ses émissions de nouvelles, ce qui représente 21 % des dépenses totales en émissions pour ses services anglophones de télévision générale.

Pour effectuer une comparaison avec des médias commerciaux, une analyse du contenu des nouvelles couvertes par CBC News Network et CTV (une chaîne d'information en continu en langue anglaise qui fait partie de BCE Inc.) révèle que les deux chaînes offrent une couverture égale de nouvelles axées sur la politique; 33 % du temps d'antenne du CBC New Network est consacré à la politique comparativement à 33,9 % pour CTV ¹⁸⁷.

En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a dépensé 207,3 millions de dollars en émissions de nouvelles pour ses services de télévision facultative et générale. En comparaison, BCE a dépensé 249,3 millions de dollars, Corus a dépensé 131,4 millions de dollars, Québecor a dépensé 50,8 millions de dollars et Rogers a dépensé 34,1 millions de dollars ¹⁸⁸.

Les données montrent que Radio-Canada axe sa programmation radiophonique sur les nouvelles chaudes, ce qui reflète sa contribution pour fournir de l'information d'intérêt public. De plus, quant à sa programmation télévisuelle, les données montrent que Radio-Canada offre une plus grande part d'émissions de nouvelles que LCN. En ce qui concerne les services de CBC, les données indiquent que CBC Radio One met davantage l'accent sur les émissions de nouvelles et que CBC News Network offre une plus grande part d'émissions de nouvelles que CTV.

5. Contribution au sentiment de partage d'une conscience et d'une identité nationales

Contribution relative aux émissions de sport

Les sports rassemblent les personnes grâce à des événements et à des expériences, ce qui promeut un sentiment d'appartenance et unit les personnes lors de célébrations. En fournissant un accès aux événements sportifs, CBC/Radio-Canada favorise la cohésion sociale parmi les Canadiens ce qui, à son tour, nourrit l'identité nationale.

- CBC/Radio-Canada fournit un accès à du contenu en ligne au moyen de Radio-Canada Sports (français) qui offre plus de 300 heures de sports diffusés en direct par année. De même, CBC Sports (anglais) offre plus de 2 000 heures d'événements en direct par année ¹⁸⁹. À l'exception de la couverture de la Ligue nationale de hockey, CBC/Radio-Canada met l'accent sur les sports amateurs, y compris la couverture des Jeux olympiques.

- CBC/Radio-Canada offre également une couverture des nouvelles liées aux sports par l'intermédiaire de ses chaînes d'information, ICI RDI et CBC News Network. Entre le 27 mai et le 16 juin 2019, ICI RDI a consacré 9,6 % de son temps d'antenne aux sports. De plus, entre le 10 mai et le 27 juin 2019, CBC a consacré 17,2 % de son temps d'antenne à la couverture de la série éliminatoire des Raptors et 3,3 % à d'autres sports ¹⁹⁰.
- CBC/Radio-Canada est le radiodiffuseur des grands événements sportifs reconnus pour rapprocher les Canadiens, comme les Jeux olympiques et les Jeux paralympiques. De plus, en 2018-2019, CBC/Radio-Canada était le radiodiffuseur partenaire des Jeux autochtones de l'Amérique du Nord (JAAN) de 2018 ¹⁹¹.

L'analyse indique que CBC/Radio-Canada offre du temps d'antenne aux événements sportifs, y compris de nombreux événements sportifs importants, ce qui reflète sa contribution à la promotion d'un sentiment d'une conscience et d'une identité nationales.

Contribution aux émissions culturelles

- En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a dépensé 96,3 millions de dollars dans la catégorie des dépenses en émissions canadiennes (DÉC) liées aux émissions dramatiques et comiques pour ses services anglophones de télévision générale, plus 2,9 millions de dollars pour les émissions de musique et de variété ¹⁹².

Les intervenants ont fait remarquer que CBC/Radio-Canada réussit particulièrement bien à raconter de manière exceptionnelle les histoires canadiennes (p. ex. CBC tournera une histoire à Winnipeg ou à St. John's précisément), tandis que les radiodiffuseurs privés sont moins susceptibles de le faire, car ils essaient d'attirer un auditoire général. Néanmoins, certaines des émissions propres au Canada de CBC/Radio-Canada ont obtenu un grand succès tant au Canada qu'à l'extérieur du Canada, comme *Anne with an E*. Cependant, les intervenants ont signalé qu'ils aimeraient que CBC/Radio-Canada ait une transparence accrue quant à la façon de déterminer les émissions qui seront maintenues et celles qui seront annulées. Cela est le cas pour sa télévision générale (p. ex. *Anne with an E*) et de plus en plus le cas pour sa programmation numérique offerte sur CBC Gem.

- En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a dépensé 64,4 millions de dollars dans la catégorie des DÉC liées aux émissions dramatiques et comiques pour ses services francophones de télévision générale, plus 20,7 millions de dollars pour les émissions de musique et de variété ¹⁹³.

Peu de données sont disponibles pour comparer les dépenses relatives à ces genres à celles des radiodiffuseurs commerciaux dans leur ensemble.

Contributions aux émissions à caractère social

CBC/Radio-Canada offre aux Canadiens une programmation qui reflète les enjeux sociaux.

- Une analyse comparant la nature du contenu de nouvelles couvertes par ICI RDI et LCN révèle qu'ICI RDI offre moins de nouvelles axées sur la justice, la police et la sécurité publique que LCN; le temps d'antenne d'ICI RDI pour ces nouvelles est de 7,8 % comparativement à 11,6 % pour LCN ¹⁹⁴.
- Une analyse similaire comparant la nature du contenu de nouvelles couvertes par CBC News Network et CTV révèle que CBC News Network offre une couverture en matière de nouvelles axées sur la justice et le crime (8,4 % de couverture totale) et sur les enjeux sociaux (2,1 %) semblable à celle de CTV (8,3 % et 2,6 % respectivement) ¹⁹⁵.

Les données indiquent que CBC/Radio-Canada offre des émissions à caractère social par le biais de ses services francophones et anglophones, ce qui reflète sa contribution à la promotion de la sensibilisation aux enjeux sociaux canadiens. Comparativement à LCN, les données montrent que les services de télévision de Radio-Canada couvrent moins les enjeux sociaux, tandis que les services anglophones de télévision couvrent autant les enjeux sociaux que CTV.

6. Effet sur l'apprentissage et l'éducation

CBC/Radio-Canada offre de la programmation éducative à l'intention des enfants au moyen de ses plateformes télévisuelles et numériques.

- En vertu des conditions de sa licence de services de télévision, CBC/Radio-Canada doit diffuser, par semaine, au moins 15 heures de programmation canadienne à l'intention des enfants de moins de 12 ans ¹⁹⁶.
- En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a dépensé 13,6 millions de dollars en DÉC pour la programmation à l'intention des enfants de ses services de télévision générale et facultative. Cela représentait 2 % de ses DÉC totales pour la période. En comparaison, les DÉC pour la programmation à l'intention des enfants représentaient 7 % des DÉC totales de Corus et 2 % des DÉC totales de BCE. Cela représentait 0,5 % ou moins pour Québecor, Rogers et Remstar ¹⁹⁷.

En 2018-2019, Radio-Canada a dépensé 7,6 millions de dollars en DÉC pour la programmation à l'intention des enfants des stations francophones de télévision générale ¹⁹⁸.

En 2018-2019, CBC a dépensé 5,2 millions de dollars en DÉC pour la programmation à l'intention des enfants des stations anglophones de télévision générale ¹⁹⁹.

- La plateforme éducative numérique de CBC/Radio-Canada, Curio.ca, appuie les écoles canadiennes dans l'élaboration d'un programme portant sur la compréhension de la désinformation ²⁰⁰.

CBC/Radio-Canada collabore avec des partenaires, y compris des organisations culturelles, comme la Fondation canadienne des relations raciales, la Commission des champs de bataille nationaux et le Musée canadien de la nature, sur sa plateforme éducative pour faire participer les écoles et les élèves à l'échelle du pays.

- Plus particulièrement, les intervenants ont fait remarquer que le genre éducatif et à l'intention des jeunes est un domaine où CBC/Radio-Canada dispose de forces particulières par rapport aux radiodiffuseurs commerciaux, indiquant qu'en raison de la faible rentabilité possible de ces genres, CBC/Radio-Canada joue un rôle important dans la contribution relative à ce contenu lorsque les radiodiffuseurs commerciaux peuvent être moins en mesure d'y contribuer compte tenu des considérations liées aux profits.

7. Effet sur le secteur canadien de la création

Investissement dans la programmation canadienne

CBC/Radio-Canada apporte une contribution significative au secteur canadien de la création et à l'économie dans son ensemble grâce à ses dépenses annuelles et à ses investissements en programmation canadienne.

Dépenses opérationnelles

CBC/Radio-Canada a effectué des dépenses annuelles d'exploitation et d'investissement qui ont stimulé l'activité économique directement au moyen de ses propres dépenses et indirectement au moyen de sa chaîne d'approvisionnement.

- En 2018-2019, pour CBC/Radio-Canada, les dépenses totales d'exploitation se sont élevées à 432,9 millions de dollars pour le service anglophone de télévision générale ²⁰¹ et à 405,6 millions de dollars pour le service francophone de télévision générale ²⁰². Ces dépenses comprennent la programmation et la production, les services techniques, la vente et la promotion, la rémunération et d'autres frais administratifs.

Investissement dans la programmation télévisuelle canadienne

En ce qui concerne les dépenses de programmation de CBC/Radio-Canada pour les services de télévision générale et facultative, elles sont presque toutes des DÉC.

- En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a consacré un total de 629,1 millions de dollars de dépenses de programmation aux services de télévision générale et facultative, dont 96 % ont été consacrés aux DÉC ²⁰³. La part de DÉC de CBC/Radio-Canada est plus élevée que celle des radiodiffuseurs commerciaux en 2018-2019 : 89 % pour Québecor, 78 % pour Rogers, 77 % pour Remstar, 59 % pour BCE et 48 % pour Corus ²⁰⁴.
- En 2018-2019, pour CBC, les DÉC s'élevaient à 246,4 millions de dollars pour les stations de télévision générale, dont 91 % étaient destinés à des émissions originales de première diffusion ²⁰⁵.
- En 2018-2019, pour Radio-Canada, les DÉC s'élevaient à 247,7 millions de dollars pour les stations de télévision générale, dont 88 % étaient destinés à des émissions originales de première diffusion ²⁰⁶.
- En 2018-2019, pour CBC/Radio-Canada, les DÉC s'élevaient à 107,3 millions de dollars pour les services facultatifs, dont 81 % étaient destinés à des émissions originales de première diffusion ²⁰⁷.

Investissement dans la programmation radiophonique canadienne

CBC/Radio-Canada investit également dans le secteur canadien de la création et dans l'économie canadienne dans son ensemble grâce à ses dépenses relatives aux services radiophoniques.

- En 2018-2019, pour CBC, les dépenses totales d'exploitation se sont élevées à 180,0 millions de dollars pour les services radiophoniques anglophones ²⁰⁸ et à 116 millions de dollars pour les services radiophoniques francophones ²⁰⁹.
- En comparaison, les dépenses totales d'exploitation se sont élevées à 278,1 millions de dollars pour les services radiophoniques anglophones et francophones de BCE, à 77,1 millions de dollars pour les services radiophoniques anglophones de Corus, à 80,6 millions de dollars pour Cogeco et à 165,0 millions de dollars pour Rogers ²¹⁰.

Investissements dans la programmation numérique canadienne

CBC/Radio-Canada investit également dans les plateformes numériques, ce qui est reflété dans ses dépenses visant à fournir du contenu numérique.

- En 2017-2018, CBC/Radio-Canada a dépensé 13,7 millions de dollars en contenu numérique canadien, ce qui représente 40 % du total de ses dépenses en contenu numérique ²¹¹.

Contribution au secteur de la production indépendante

CBC/Radio-Canada passe une grande partie de ses commandes de contenu auprès de producteurs indépendants, appuyant ainsi le potentiel de production du secteur de la création. Ce soutien est démontré par les activités suivantes entreprises par CBC/Radio-Canada :

- En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a investi 277,6 millions de dollars pour acquérir des émissions produites par des producteurs indépendants pour ses services de télévision générale et facultative, ce qui représente 46 % de ses DÉC totales ²¹². En comparaison, la part de dépenses de CBC/Radio-Canada consacrées à la production indépendante canadienne arrive en deuxième, après Remstar à 74 %. Les autres télédiffuseurs commerciaux ont une part de dépenses relativement plus faible, les DÉC s'élevant à 3 % pour Rogers, à 25 % pour Québecor et à 74 % pour Remstar ²¹³.
- En ce qui concerne ses services francophones, CBC/Radio-Canada a noué des liens avec des producteurs indépendants dans les régions et organise des consultations biennales officielles (assemblées publiques) qui comprennent un segment dédié aux producteurs indépendants pour examiner les enjeux et les besoins des producteurs des régions ²¹⁴.
- Depuis 2014, CBC/Radio-Canada a financé plus de 120 séries originales numériques de producteurs indépendants canadiens ²¹⁵.

- CBC/Radio-Canada soutient également les efforts déployés par les producteurs indépendants canadiens francophones pour accroître leur croissance et leur portée internationale. En 2017, CBC/Radio-Canada a investi 2,5 millions de dollars sur 5 ans pour aider ces producteurs à créer et à distribuer des émissions ayant le potentiel d’attirer des auditoires à l’échelle mondiale ²¹⁶.
- En 2017-2018, CBC a diffusé 502,9 heures (ce qui représente 93 % des heures totales d’émissions d’intérêt national [EIN] diffusées aux heures de grande écoute) d’émissions produites par des producteurs indépendants aux heures de grande écoute ²¹⁷, et Radio-Canada a diffusé 525,8 heures (ce qui représente 98 % des heures totales d’EIN diffusées aux heures de grande écoute) d’émissions produites par des producteurs indépendants ²¹⁸.
- En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a investi dans la croissance de la télévision canadienne en finançant 255 projets d’une valeur totale de 86,2 millions de dollars par l’entremise du Fonds des médias du Canada (« FMD »). Ce montant représentait 31 % de l’investissement total dans la télévision pour le FMD pendant la période. Parmi les 255 projets, 138 étaient en français (28,2 millions de dollars) et 117 en anglais (58,0 millions de dollars) ²¹⁹ :
 - Atlantique – 16 projets financés pour 6,3 millions de dollars;
 - Québec – 124 projets financés pour 33,4 millions de dollars, dont 103 étaient de la région de Montréal;
 - Ontario – 86 projets financés pour 40,1 millions de dollars, dont 68 étaient de la région de Toronto;
 - Prairies – 15 projets financés pour 5,2 millions de dollars;
 - Colombie-Britannique – 14 projets financés pour 1,1 million de dollars.
- En 2018-2019, CBC/Radio-Canada a investi dans la croissance des médias numériques canadiens en finançant 43 projets d’une valeur totale de 2,5 millions de dollars par l’entremise du FMD. Ce montant représentait 4 % de l’investissement total dans les médias numériques pour le FMD. Parmi les 43 projets, 15 étaient en français et 28 étaient en anglais ²²⁰.

Contribution à l’infrastructure des médias

Grâce à son infrastructure de distribution, CBC/Radio-Canada offre une plateforme aux artistes et aux producteurs de contenu canadiens de toutes les régions du Canada afin qu’ils puissent présenter leurs œuvres.

- CBC/Radio-Canada fait connaître la musique et les artistes canadiens par l’intermédiaire de ses stations CBC Music et ICI Musique, et diffuse des émissions locales et régionales sur ses stations Radio One et ICI Première.
- Les plateformes numériques de CBC/Radio-Canada comprennent CBC Gem, CBC Short Docs, CBC.ca, Radio-Canada.ca et plusieurs sites Web qui proposent du contenu d’artistes canadiens.
- CBC Short Docs appuie les courts documentaires réalisés par des documentaristes émergents de partout au Canada ²²¹.
- CBC Gem et ICI Tou.tv sont les services audiovisuels de diffusion en continu du radiodiffuseur, offrant un accès en direct et sur demande à la programmation de CBC/Radio-Canada ²²².
- CBC/Radio-Canada offre 22 sites Web régionaux en français et 20 sites Web locaux et régionaux en anglais, fournissant aux Canadiens des sélections de la rédaction, des nouvelles, des bulletins météorologiques et des services locaux de radio et de télévision adaptés à leur région ²²³.
- Espaces autochtones est le site autochtone en langue française de CBC/Radio-Canada, offrant une couverture complète des nouvelles autochtones ²²⁴.

Contribution à l’exportation de contenu canadien

CBC/Radio-Canada fournit directement du contenu canadien par l'intermédiaire de ses plateformes numériques et contribue aux nouvelles internationales grâce à ses partenariats avec des entreprises médiatiques internationales.

- Depuis son lancement, la chaîne YouTube de CBC/Radio-Canada a atteint plus de 2 milliards de visionnements dont 67 % des visionnements proviennent de l'international ²²⁵.
- CBC/Radio-Canada distribue presque 1 000 heures de contenu accessible à l'échelle mondiale, y compris des produits finis, des produits de prévente et des produits en différentes formules ²²⁶.
- CBC/Radio-Canada a mis à disposition des balados et des émissions originales sélectionnés sur des plateformes mondiales, y compris Apple Podcasts, Spotify et Netflix. En ce qui concerne les balados, plus de 60 % des téléchargements sont effectués à l'extérieur du Canada et plus de 90 % des visiteurs uniques de Snapchat proviennent de l'extérieur du Canada ²²⁷.
- En ce qui concerne les partenariats internationaux, CBC/Radio-Canada a des ententes officielles avec l'ABC en Australie, la BBC au Royaume-Uni, FTD en France et la ZDF en Allemagne pour la collaboration ainsi que pour la promotion et la distribution de contenu canadien dans ces pays. De plus, par le biais d'ICI RDI, CBC/Radio-Canada contribue aux nouvelles internationales grâce à ses bureaux situés à Pékin, à Moscou, à Paris et à Washington ²²⁸.
- CBC/Radio-Canada aide également les producteurs à accéder aux marchés internationaux. En 2017, CBC/Radio-Canada a engagé 2,5 millions de dollars sur 5 ans pour appuyer la croissance et la portée internationale des producteurs canadiens indépendants francophones ²²⁹.

8. Effet sur l'émergence et le perfectionnement de talents locaux, y compris les journalistes

Contribution à la formation et au perfectionnement des artistes et des producteurs de contenu canadiens

CBC/Radio-Canada appuie directement le talent créatif canadien émergent en offrant un marché pour le contenu d'artistes et de créateurs. Le radiodiffuseur a également collaboré avec un certain nombre d'établissements de formation pour offrir des occasions de formation aux créateurs.

- En ce qui concerne le soutien au talent créatif local canadien, CBC/Radio-Canada :

Investit annuellement près de 601,4 millions de dollars en contenu télévisuel provenant de créateurs de contenu canadiens ²³⁰;

A collaboré, par l'entremise du CBC Creator Network, avec plus de 120 créateurs de contenu numérique de partout au Canada et a produit plus de 450 vidéos. Le contenu est publié à l'échelle des plateformes de CBC/Radio-Canada, y compris CBC Indigenous, CBC Arts, CBC Short Docs, Absolutely Manitoba et CBC Gem ²³¹;

Donne une visibilité aux artistes, aux producteurs et aux équipes de production canadiens qui produisent du contenu offert partout dans le monde, comme *Murdoch Mysteries* (disponible dans 110 pays), *Heartland* ou *Republic of Doyle* (offert dans plus de 90 pays) ²³²;

Appuie et fait connaître également les musiciens émergents par l'intermédiaire de Searchlight de CBC, de Révélation Radio-Canada, du Canadian Music Class Challenge et du Music First Play Live de CBC ²³³.

- En matière de soutien à la formation et au perfectionnement de talents créatifs locaux, CBC/Radio-Canada entreprend les activités suivantes :

Promouvoir le perfectionnement de créateurs autochtones en offrant des bourses à son centre de formation autochtone situé à Winnipeg, au Manitoba ²³⁴;

S'associer avec des établissements de formation pour soutenir la formation à l'intention des jeunes créateurs autochtones. En mars 2020, CBC et le National Screen Institute ont confirmé le renouvellement de leur partenariat pour appuyer le programme de formation New Indigenous Voices ²³⁵.

- CBC/Radio-Canada est l'un des partenaires fondateurs du Bureau de l'écran autochtone (BEA). Le BEA appuie et fait connaître les conteurs et les histoires autochtones à l'écran. Son objectif vise à accroître la représentation des peuples autochtones à travers l'industrie médiatique ²³⁶.
- Une récente étude menée sur les données de LinkedIn a démontré que CBC/Radio-Canada est un incubateur de talents et qu'elle développe des talents de grande valeur tant au sein de l'industrie des médias qu'ailleurs ²³⁷.

Contribution au perfectionnement des talents en journalisme

CBC/Radio-Canada appuie l'émergence et le perfectionnement de journalistes en offrant des possibilités d'emploi et de la formation aux étudiants en journalisme.

- CBC/Radio-Canada a employé du personnel sur le terrain et du personnel de l'information pour les nouvelles (octobre 2019) ²³⁸ :

533,5 équivalents temps plein (ETP) pour les services de télévision en français et 396,8 pour les services de télévision en anglais;

341 ETP pour les services de radio en français et 601,7 ETP pour les services de radio en anglais;

221,9 ETP pour ICI RDI et 292,5 ETP pour CBC News Network.

- CBC/Radio-Canada a été reconnue pour la qualité de son journalisme; elle s'est vu décerner cinq prix lors des Grands Prix du Journalisme de 2019 de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (« FPJQ ») et cinq prix lors des prix de 2018 de l'Association canadienne des journalistes ²³⁹.
- En 2019, le radiodiffuseur a obtenu trois prix du journalisme de l'Association des nouvelles radio, télévision et numériques du Canada pour le travail relatif aux Autochtones de CBC ²⁴⁰.
- CBC/Radio-Canada collabore avec des établissements d'enseignement et de formation pour offrir de la formation aux étudiants qui s'intéressent au journalisme.

Les reporters, producteurs et vidéastes de CBC/Radio-Canada offrent de la formation en journalisme aux élèves autochtones du secondaire par l'entremise de la Junior J-School de CBC ²⁴¹.

Radio-Canada a un centre de formation pour les journalistes à Regina, en Saskatchewan, pour former des recrues en tant que reporters multiplateformes ²⁴².

Chaque année, dix jeunes aspirants journalistes francophones se rendent à Regina, en Saskatchewan, pour recevoir un encadrement professionnel et avoir l'occasion d'apprendre les rudiments du métier dans l'une des stations locales de Radio-Canada au pays. À la suite de leur stage de sept semaines, les participants sont accueillis dans une station régionale du pays où ils acquièrent une expérience professionnelle ²⁴³.

CBC/Radio-Canada entretient des relations avec les universités et les collèges à l'échelle du pays comme l'Université Carleton, l'Université de Montréal et l'Université Ryerson pour offrir des stages rémunérés et des stages coopératifs aux étudiants qui souhaitent acquérir de l'expérience dans l'industrie ²⁴⁴.

- CBC/Radio-Canada a établi des partenariats avec des écoles, des bandes et des publications autochtones pour offrir des programmes de formations aux aspirants journalistes et créateurs autochtones ²⁴⁵.

Le programme New Indigenous Voices du National Screen Institute offre des possibilités d'emploi aux jeunes autochtones âgés de 18 à 35 ans dans le domaine du cinéma, de la télévision et des médias numériques.

Par le biais de son programme Media Mentoring and Training, CBC Edmonton travaille avec la Nation Alexis Nakota Sioux pour offrir de la formation numérique afin de l'aider à raconter ses propres histoires.

Radio-Canada travaille avec le Conseil en Éducation des Premières Nations pour offrir de la formation sur les carrières dans les médias aux étudiants de l'Institution Kiuna située dans la réserve des Abénakis d'Odanak. On a offert à trois étudiants des stages aux stations régionales de CBC/Radio-Canada situées à Trois-Rivières, à Québec et à Saguenay.

Au cours des quatre dernières années, des centaines d'élèves du secondaire ont participé à la Junior J-School autochtone de CBC, un programme pratique créé par ses grands journalistes et producteurs.

On collabore également avec la Société de communication Atikamekw-Montagnais (« SOCAM ») pour former des journalistes et offrir des ateliers aux étudiants de l'Institution Kiuna ²⁴⁶.

- Les intervenants ont indiqué que les journalistes de CBC/Radio-Canada et les journalistes à l'échelle de l'industrie sont généralement ouverts à la diffusion des pratiques exemplaires. Cependant, les talents de CBC/Radio-Canada ont généralement accès à plus de ressources que les journalistes de petites chaînes de nouvelles.

Les intervenants ont fait remarquer que grâce au financement du gouvernement, CBC/Radio-Canada est en mesure d'offrir de la stabilité supplémentaire à ses journalistes. Dans une industrie où l'emploi peut être souvent précaire, l'avantage d'un emploi stable peut donner la possibilité de mettre l'accent sur la formation et le perfectionnement, ce que d'autres journalistes n'ont peut-être pas l'occasion de faire.

Les journalistes de CBC/Radio-Canada ont accès à une équipe de professionnels pour mettre au point les nouvelles, y compris des graphistes, des techniciens de l'audio, des rédacteurs, etc. À titre de comparaison, les journalistes du secteur privé doivent préparer tous les éléments de la nouvelle eux-mêmes. Par conséquent, les intervenants ont expliqué que les journalistes de CBC/Radio-Canada peuvent créer un meilleur produit d'ensemble. Bien que la diffusion des pratiques exemplaires et que l'appui aux associations officielles (p. ex. Association canadienne des journalistes) contribuent à la qualité des talents en journalisme dans l'ensemble, les journalistes de CBC/Radio-Canada ont tout de même un avantage étant donné les ressources qui sont mises à leur disposition.

9. Effet sur l'adoption de nouvelles technologies ou infrastructures

Contribution à l'adoption de nouvelles technologies et campagnes connexes

CBC/Radio-Canada appuie l'innovation dans le secteur des médias en étant l'un des premiers radiodiffuseurs à adopter les nouvelles technologies, en créant des partenariats et en organisant des compétitions axées sur l'innovation.

- CBC/Radio-Canada est souvent l'un des premiers radiodiffuseurs à adopter les nouvelles technologies dans le secteur des médias.

CBC/Radio-Canada a été le premier radiodiffuseur à élaborer un balado et à offrir des services canadiens de diffusion en continu par contournement grâce à la plateforme Tou.tv ²⁴⁷.

CBC/Radio-Canada a été l'hôte de trois marathons de programmation et a rassemblé des développeurs de partout au pays pour aider à trouver des solutions permettant d'améliorer les expériences utilisateurs sur ses plateformes et le rendement de ses employés ²⁴⁸.

Radio-Canada déménage dans la nouvelle Maison de Radio-Canada, un environnement comprenant la technologie de diffusion IP où il sera plus facile d'utiliser des solutions logicielles, donnant la possibilité aux employés d'essayer différents formats. Le nouveau bureau de Montréal de Radio-Canada sera le premier, et le seul, diffuseur multiplateforme d'envergure qui s'appuie sur une technologie 100 % IP en Amérique du Nord ²⁴⁹.

- CBC/Radio-Canada a noué des partenariats novateurs avec des entreprises de technologie et des universités pour soutenir la création et l'adoption de nouvelles technologies par le radiodiffuseur ²⁵⁰.

En collaboration avec la BBC, le New York Times et Microsoft, CBC/Radio-Canada mène les efforts visant à élaborer « Origin », une norme ouverte pour les approches axées sur la preuve de provenance visant à contrer les vidéos d'information hypertruquées générées par l'intelligence artificielle (IA). Cette nouvelle application vérifiera numériquement l'authenticité du contenu de nouvelles lorsqu'elles apparaîtront sur d'autres plateformes en ligne ²⁵¹. Pour être en mesure de faire la même chose en français, le radiodiffuseur s'est associé à Lyrebird afin d'élaborer son assistant personnel ²⁵².

CBC/Radio-Canada travaille avec Blackbox, une entreprise de technologie en démarrage, pour améliorer la transcription de la parole en français, qui ne fonctionne pas aussi bien qu'en anglais à l'heure actuelle ²⁵³.

Le radiodiffuseur travaille avec l'École Polytechnique pour voir comment l'IA peut aider à gagner du temps dans la recherche d'information dans une base de données ouvertes ²⁵⁴.

Lorsqu'Amazon a annoncé l'arrivée d'Alexa au Canada, CBC a été l'un des partenaires canadiens qui ont aidé à concevoir l'expérience utilisateur d'une interface conversationnelle ²⁵⁵.

10. Contribution à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre

Contribution aux émissions d'intérêt national

Les EIN couvrent les émissions dramatiques, les séries scénarisées, les longs documentaires et les émissions de remise de prix qui honorent la culture canadienne. CBC/Radio-Canada contribue à la culture canadienne et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre en investissant dans des Émissions d'intérêt national (EIN) et en appuyant la diffusion d'EIN.

- En ce qui concerne les investissements dans les EIN pour ses services de télévision facultative et générale, CBC/Radio-Canada a consacré environ 43 % de ses dépenses totales en programmation télévisuelle aux EIN ²⁵⁶ :

En 2017-2018, CBC/Radio-Canada a dépensé 112,8 millions de dollars en EIN pour les stations francophones de télévision ²⁵⁷;

En 2017-2018, le radiodiffuseur a dépensé 146,4 millions de dollars en EIN pour les stations anglophones de télévision ²⁵⁸.

- En ce qui concerne le soutien à la programmation d'EIN, CBC/Radio-Canada dépasse ses heures d'EIN tant pour les services francophones de télévision que pour les services anglophones :

Aux termes de sa licence pour ses services en anglais, CBC/Radio-Canada doit diffuser au moins neuf heures d'EIN par semaine aux heures de grande écoute. En 2018-2019, CBC a diffusé 559,8 heures (environ 10 heures par semaine) d'EIN aux heures de grande écoute ²⁵⁹;

Aux termes de sa licence pour ses services en français, CBC/Radio-Canada doit diffuser au moins sept heures d'EIN par semaine aux heures de grande écoute. En 2018-2019, CBC a diffusé un total de 514,2 heures (environ 10 heures par semaine) d'EIN aux heures de grande écoute ²⁶⁰.

- La programmation comprend la diffusion, aux heures de grande écoute, d'événements nationaux comme les prix Gémeaux, le Gala Québec Cinéma, le Gala de l'ADISQ et la fête du Canada dans la région de la capitale ²⁶¹, et la diffusion d'événements culturels phares canadiens comme la présentation de Casse-Noisette (Les Grands Ballets Canadiens) par Radio-Canada et Minuit moins une pour la planète ²⁶².
- Le contenu des EIN de CBC/Radio-Canada est également disponible par l'entremise de ses plateformes numériques, de sa plateforme de diffusion en continu par contournement et de CBC Gem.

CBC Gem offre plus de 750 documentaires et plus de 100 films canadiens, en plus d'ajouter un nouveau film chaque semaine.

- CBC/Radio-Canada diffuse, aux heures de grande écoute, des événements nationaux comme les prix Gémeaux, le Gala Québec Cinéma, le Gala de l'ADISQ et la fête du Canada dans la région de la capitale ²⁶³.
- CBC/Radio-Canada diffuse des événements culturels phares canadiens comme la présentation de Casse-Noisette (Les Grands Ballets Canadiens) par Radio-Canada et Minuit moins une pour la planète ²⁶⁴.

Contribution à la programmation autochtone

À l'échelle de ses plateformes, CBC/Radio-Canada fait la promotion d'émissions qui présentent des artistes et du contenu de communautés autochtones :

- Par l'entremise du centre de production télévisuelle de CBC North, CFYK-TV, CBC/Radio-Canada offre 5,5 heures de programmation originale par semaine en moyenne qui met l'accent sur la vie et les intérêts des personnes vivant dans le Nord ²⁶⁵.
- Par l'intermédiaire de CBC North, CBC/Radio-Canada offre plus de 125 heures de contenu en langues autochtones ²⁶⁶.
- CBC/Radio-Canada a plus de 70 000 heures de contenu et de récits en langues autochtones ²⁶⁷.
- En ce qui concerne CBC Short Docs, CBC a commandé plus du tiers de ses 75 courts documentaires numériques à des cinéastes autochtones provenant de partout au Canada ²⁶⁸.
- Pour gérer son contenu autochtone, CBC/Radio-Canada s'associe souvent à l'APTN. Les intervenants ont indiqué que l'avantage de travailler avec CBC/Radio-Canada est que sa portée est grande, ce qui met davantage en valeur la programmation autochtone. On a fait remarquer que le meilleur accès de CBC/Radio-Canada aux ressources et son vaste auditoire sont des raisons pour lesquelles CBC/Radio-Canada a un effet important sur la culture autochtone et la diffusion d'histoires autochtones.
 - Une mise en garde mentionnée par les intervenants est que CBC/Radio-Canada doit établir un équilibre entre la diffusion des histoires autochtones et l'assurance que ces histoires sont élaborées et contrôlées par des Autochtones. On a fait valoir que CBC/Radio-Canada ne peut remplacer complètement des organisations médiatiques dirigées par des Autochtones, qui sont nombreuses au Canada. L'APTN, par exemple, a une vaste gamme de matériel; le réseau possède du matériel dans au moins 15 langues autochtones différentes, comparativement à 8 pour CBC North.

Annexe B : Résultats de l'analyse des observations en milieu numérique

Pour approfondir l'analyse sociale et culturelle et pour commencer à cerner les thèmes à examiner dans le processus de consultation, on a procédé à une analyse des observations en milieu numérique pour comprendre l'opinion publique relative à CBC/Radio-Canada. L'analyse des observations en milieu numérique permet de repérer les thèmes sociaux, culturels et économiques, en plus de ceux déjà cernés dans la documentation, dans l'opinion publique actuelle. Elle s'harmonise avec les objectifs de recherche du présent projet, car elle permet d'analyser l'opinion publique actuelle sur CBC/Radio-Canada dans des marchés individuels, tels que le marché anglophone, le marché francophone et celui de chaque province et territoire. La présente section contient un résumé des constatations.

Approche

On a mené l'analyse des observations en milieu numérique en examinant l'activité entre le 18 mai 2019 et le 17 mai 2020. Au cours de la période de surveillance, on a analysé les échanges sur les médias numériques et sociaux qui mentionnaient CBC/Radio-Canada, y compris la taille, l'envergure, l'opinion, les tendances, la participation, la portée et les principaux sujets qui apparaissaient dans les discussions en ligne (« échanges » ou « mentions »). On a procédé à une analyse pour déterminer le contenu pertinent et éliminer le contenu non pertinent (« bruit »). L'analyse sociale et culturelle présentée à la section 4 a orienté les sujets liés à CBC qui ont été examinés.

On a entrepris les processus suivants :

1. Des analyses à l'aide de requêtes booléennes axées sur des mots-clés dans plus de 100 millions de sources publiques pour repérer tout échange lié à CBC/Radio-Canada.
2. Une analyse de l'opinion sur la marque liée à CBC/Radio-Canada, y compris des réflexions relatives aux échanges négatifs et au niveau de participation au sein de ces discussions en ligne.
3. Une analyse, y compris la collecte et l'examen du contenu numérique (c.-à-d. des données et des comptes de médias sociaux accessibles au public) pour cerner le contenu, les publications et les profils liés à CBC/Radio-Canada.
4. La collecte et l'examen d'autre contenu numérique (c.-à-d. des données accessibles au public) qui visaient à cerner le contenu, les publications et les profils pertinents liés à CBC/Radio-Canada. L'analyse des plateformes de médias sociaux comprenait notamment ce qui suit :
 - Twitter : Une plateforme de microblogage qui permet aux utilisateurs d'envoyer de courts messages (280 caractères ou moins); la plupart des messages échangés sur Twitter sont publics et peuvent être consultés ou partagés par n'importe quel utilisateur de la plateforme.
 - Facebook : Une plateforme de réseautage social qui a popularisé le concept de partage de contenu avec des amis. Les utilisateurs peuvent également suivre les pages d'organisations publiques et joindre des groupes d'intérêt, de passe-temps ou de sujets particuliers.
 - Instagram : Un réseau de partage de photos et de vidéos détenu par Facebook.
 - Forums : Des sites de discussions tels que Reddit, où les utilisateurs peuvent discuter anonymement de sujets dans des sous-catégories liées à des sujets précis.

Principaux vecteurs d'opinion (anglais)

Dans l'analyse des opinions, on organise les « principaux thèmes » et les « principaux mots-clés » liés à CBC/Radio-Canada dans un éventail d'opinions négatives à positives de la population canadienne. La Figure 19 et la Figure 20 présentent un résumé de l'analyse des opinions menée sur les mentions de CBC dans les médias sociaux par principaux thèmes et principaux mots-clés, respectivement, mentionnés par les Canadiens.

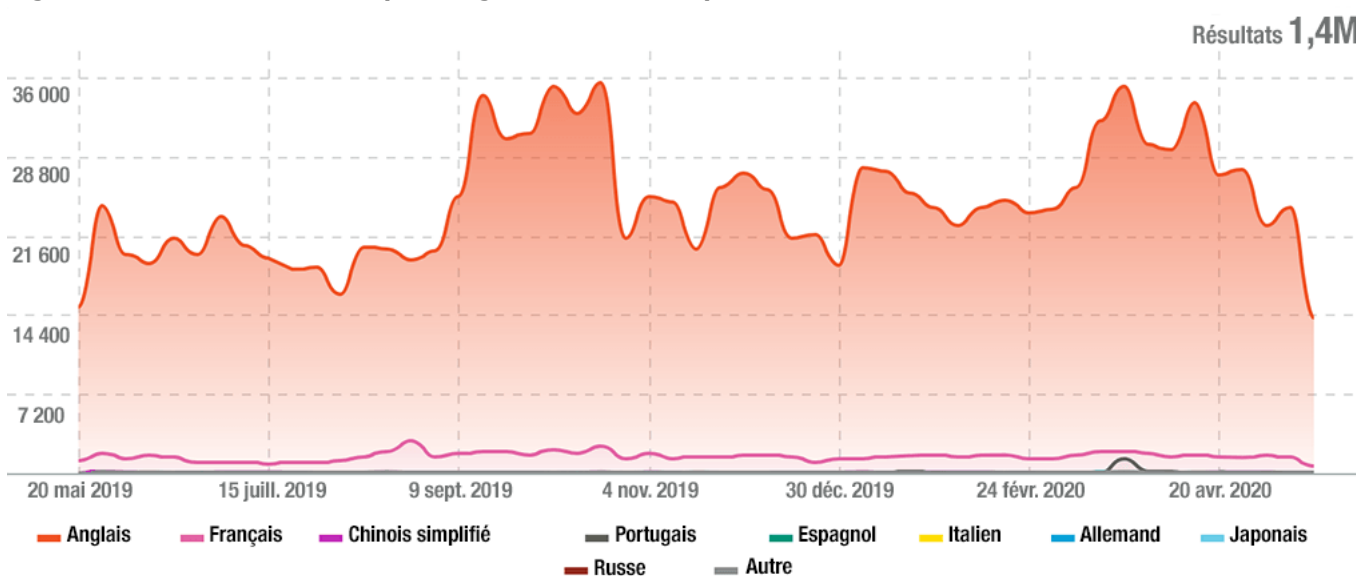
Entre le 18 mai 2019 et le 17 mai 2020, CBC/Radio-Canada a été mentionnée près de 3,5 millions de fois par des personnes du monde entier et environ 1,4 million de fois par des personnes au Canada.

Mentions totales par langue au Canada

Au cours de la période de surveillance, l'analyse des mentions par langue indique que l'échange lié à CBC/Radio-Canada (même en incluant les mots-clés en français) se fait en anglais dans une proportion écrasante (93 %), comme le montre la Figure 23. Les mentions en français de CBC/Radio-Canada représentaient jusqu'à environ 6 % du total des échanges. Cependant, il est possible que le public francophone communique en anglais sur les médias sociaux, car il s'agit de la langue dominante sur les médias sociaux.

Le troisième segment d'échanges en importance semble être en chinois, qui représente environ 0,3 % des échanges. Ce petit ensemble d'échanges semble lié en grande partie aux discussions d'abonnés sur la couverture de CBC de la pandémie de COVID-19, en particulier en ce qui concerne les restrictions de voyage.

Figure 23 : Mentions totales par langue au fil du temps



► Figure 23 : Mentions totales par langue au fil du temps - version texte

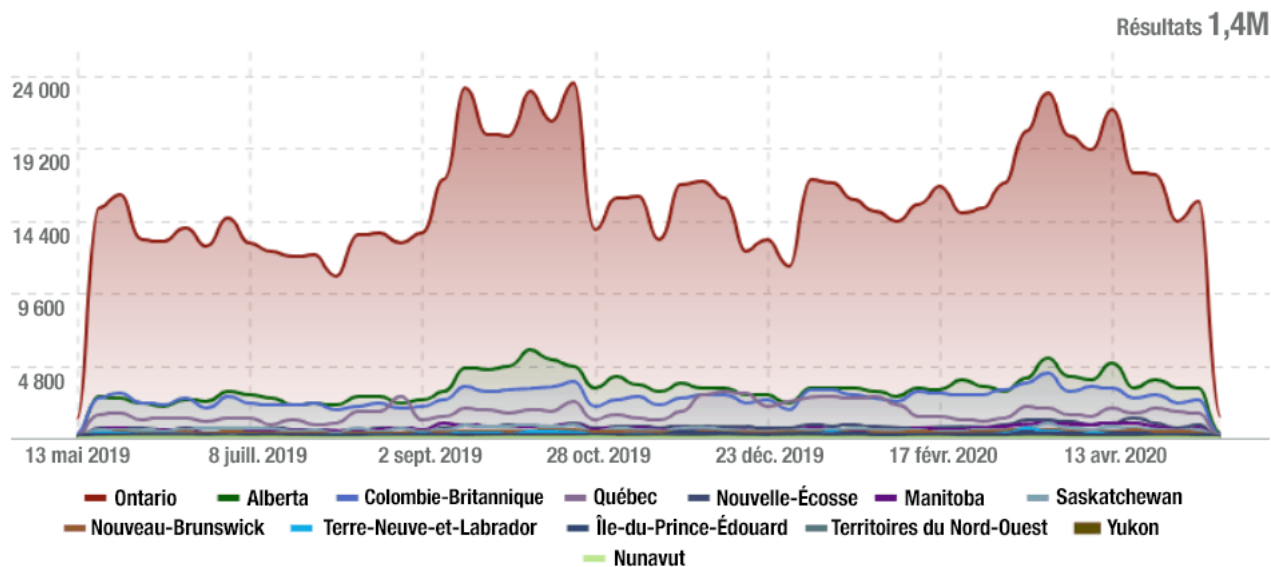
Mentions totales par province et territoire

Au cours de la période de surveillance, l'analyse des mentions par province et territoire indique que l'échange lié à CBC/Radio-Canada (même en incluant les mots-clés en français) est effectué principalement en Ontario. Les provinces de l'Ouest, principalement la Colombie-Britannique et l'Alberta, représentent le deuxième segment en importance relatif aux échanges. Les échanges propres à la Colombie-Britannique sont semblables à ceux de l'Ontario en ce sens qu'ils couvrent une vaste gamme de sujets sociopolitiques, économiques et culturels, sans lien clair avec un enjeu ou un sujet. En Alberta, les échanges semblent être essentiellement liés à la couverture de CBC d'enjeux propres à l'Alberta, comme le ralentissement économique dans l'industrie pétrolière (avant le désastre financier plus important causé par la COVID-19) et les développements relatifs aux élections fédérales et provinciales.

Figure 24 : Mentions totales par province et territoire au fil du temps

RÉSULTATS AU FIL DU TEMPS

par Pays

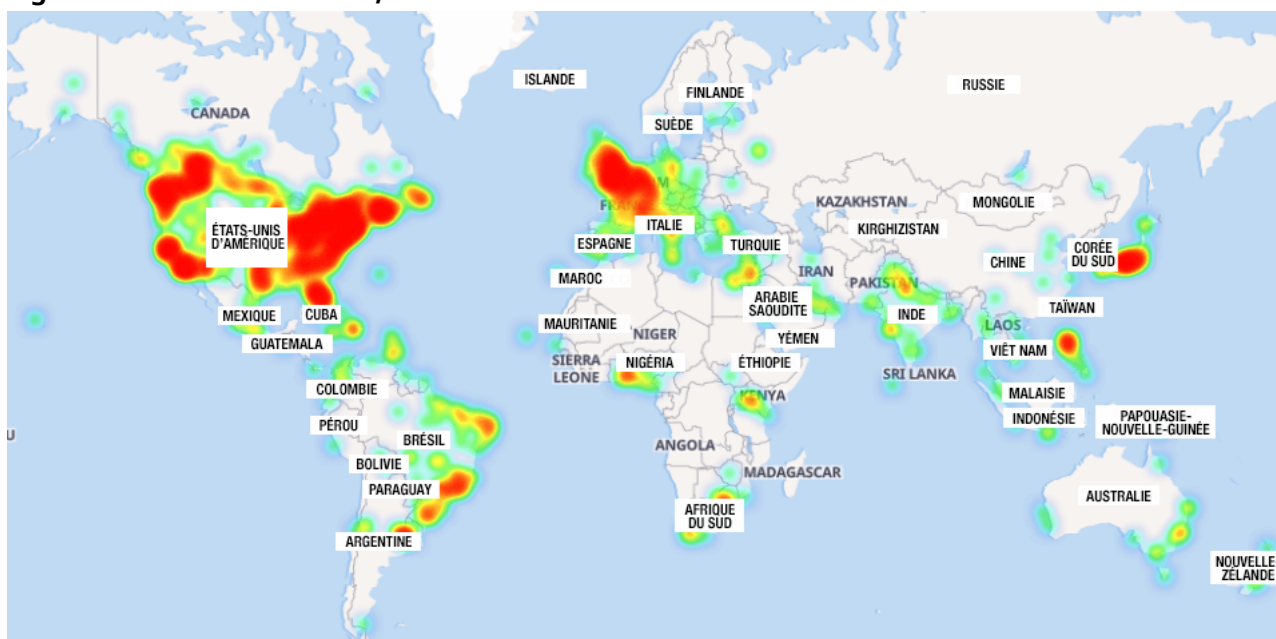


► Figure 24 : Mentions totales par province et territoire au fil du temps – version texte

Mentions totales par lieu – Monde

Au cours de la période de surveillance, l'analyse des mentions dans le monde indique que l'échange lié à CBC/Radio-Canada est réparti partout dans le monde, et les pays dominants comprennent les États-Unis, la France, le Brésil, le Japon et le Royaume-Uni. Au Royaume-Uni, les échanges sont principalement attribuables aux publications des médias situées au Royaume-Uni qui mentionnent CBC comme source de couverture de nouvelles internationales.

Figure 25 : Mentions de CBC/Radio-Canada sur les médias sociaux



► Figure 25 : Mentions de CBC/Radio-Canada sur les médias sociaux – version texte

Annexe C : Énoncé des travaux

Objectifs des besoins

Les objectifs de recherche ont été conçus pour évoluer au fil du projet, sous réserve des limites des données. Les objectifs originaux de l'énoncé des travaux sont les suivants :

L'objectif du présent contrat est de cerner et d'analyser les incidences sociales, culturelles et économiques du contenu, des services et des activités de CBC/Radio-Canada sur les auditoires, les créateurs, les organisations médiatiques et les producteurs canadiens (notamment d'autres radiodiffuseurs et fournisseurs de nouvelles). Les constatations de l'étude fourniront de précieux conseils quant à l'analyse continue de la Direction générale de la radiodiffusion, du droit d'auteur et du marché créatif sur le rôle et le mandat actuels et éventuels du radiodiffuseur public national dans le contexte de l'examen en cours de la législation du Canada en matière de radiodiffusion et de télécommunications.

Références

- BBC (2013). *Public and Private Broadcasters Across the World – The Race to the Top*. Consulté à l'adresse https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_report_public_and_private (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
- BBC (2013). *The economic value of the BBC: 2011/12*. Consulté à l'adresse http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_economic_impact (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. (2020). *Rapport de surveillance des communications* (2019). Consulté à l'adresse <https://crtc.gc.ca/pubs/cmr2019-fr.pdf> (format PDF (format de document portable))
- CBC/Radio-Canada (2018). *Indigenous : Réflexion et représentation*. Consulté à l'adresse <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/vision/strategy/submission/annexe-e-cbcradio-canada-peuples-autochtones.pdf> (format PDF (format de document portable)).
- DELLAVIGNA, S., et E. LA FERRARA (2015). *Economic and Social Impacts of the Media*. Dans *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, p. 723 à 768). North-Holland. Consulté à l'adresse <https://eml.berkeley.edu/~sdellavi/wp/w21360.pdf> (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
- Deloitte (2014). *L'impact économique de CBC/Radio-Canada en 2013*. Consulté à l'adresse <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/vision/strategy/latest-studies/cbcradio-canada-impact-economique-deloitte-2013.pdf> (format PDF (format de document portable)).
- Deloitte (2011). *L'impact économique de CBC/Radio-Canada*.
- Union Européenne de Radio-Télévision (2019). *Democracy & PSM. How a nation's democratic health relates to the strength of its public service media*.
- Union Européenne de Radio-Télévision (2018). *PSM contribution to democracy*. Consulté à l'adresse https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/c2s/EBU-MIS_PSM-Contribution-to-Democracy_2018.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
- Union Européenne de Radio-Télévision (2015). *Public service media contribution to society*. Consulté à l'adresse <https://www.asiconferences.com/wp-content/uploads/2016/06/EBU-MIS-PSM-Contribution-to-Society-Report-Dec-2015.pdf> (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
- EY (2016). *A review of the BBC's transfer pricing regime*. Consulté à l'adresse http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/transfer_pricing/bbc_transfer_pricing.pdf

- (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
- EY (2016). *The future of Channel 4 in a changing market environment*. Consulté à l'adresse <https://www.channel4.com/media/documents/press/news/Desktop/EY%20C4%20report%20FINAL%20> (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
 - Innovation, Sciences et Développement économique Canada (2020). *L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir*. Consulté à l'adresse [https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/BTLR_FRA_V3.pdf/\\$file/BTLR_FRA_V3.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/vwapj/BTLR_FRA_V3.pdf/$file/BTLR_FRA_V3.pdf) (format PDF (format de document portable)).
 - KPMG LLP (2015). *An economic review of the extent to which the BBC crowds out private sector activity*. Consulté à l'adresse <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/02/bbccrowdingwebaccess.pdf> (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
 - Ofcom (2018). *Representation and portrayal on BBC television*. Consulté à l'adresse https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0022/124078/report-bbc-representation-portrayal.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
 - Ofcom (2020). *Small Screen: Big Debate – a five-year review of Public Service Broadcasting (2014-18)*. Consulté à l'adresse https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0013/192100/psb-five-year-review.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
 - Ofcom (2019). Communications Market Reports. Consulté à l'adresse <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/interactive-data> (disponible en anglais seulement).
 - Ofcom (2019). *The BBC's commercial and trading activities: requirements and guidance*. Consulté à l'adresse https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0018/136071/BBC-commercial-trading-updated-requirements.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
 - RBB Economics (2018). *The ABC and the Australian media sector*. Consulté à l'adresse <http://www.abc.net.au/cm/lb/10044266/data/rbb-report---complete-data.pdf> (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement).
 - Reuters Institute (2019). *Digital News Report 2019*. Consulté à l'adresse <http://www.digitalnewsreport.org/> (disponible en anglais seulement).
 - RadioConnexions. Glossary of terms. Consulté à l'adresse <https://radioconnects.ca/everything-audio/glossary/> (disponible en anglais seulement).
 - SEHL, A., R. FLETCHER et R. G. PICARD (2020). *Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers*. European Journal of Communication. DOI : 0267323120903688.
 - SJØVAAG, H., O. THOMAS et T. A. PEDERSEN (2019). *Is public service broadcasting a threat to commercial media?* Media, Culture & Society 41(6), 808 à 827. DOI : 10.1177/0163443718818354.
 - SJØVAAG, H., O. THOMAS et T. A. PEDERSEN (2018). *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Consulté à l'adresse <https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/nrks-contribution-media-diversity-analysed> (disponible en anglais seulement).

Notes de bas de page

- 1 Innovation, Sciences et Développement Économique Canada. La *Loi sur la radiodiffusion* : Structure et contexte. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00005.html>
- 2 Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications. 2019. Rapport sur ce que nous avons entendu. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00011.html>
- 3 Examen de la législation en matière de radiodiffusion et de télécommunications. 2020. L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir. Section 3.7. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html>
- 4 Voir l'annexe C pour l'énoncé des travaux original.
- 5 Les adjectifs privé et commercial sont utilisés de manière interchangeable tout au long du présent rapport.
- 6 En mai 2020, au moment de l'analyse, le CRTC n'avait pas publié les chiffres de 2019.
- 7 Le pourcentage des revenus de la télévision de CBC/Radio-Canada provenant de crédits parlementaires fluctue annuellement et, en principe, les crédits parlementaires ne sont alloués que pour la programmation de télévision générale de CBC/Radio-Canada, et non pour sa programmation de télévision facultative.
- 8 Entre 2014 et 2017, CBC/Radio-Canada a été en mesure de toucher des recettes publicitaires pour la radio; cependant, pour chaque année, ces recettes représentent moins de 1 % du total des revenus (c.-à-d. y compris les crédits parlementaires). Pour cette raison, ils ne sont pas compris dans l'analyse.
- 9 Les émissions d'information désignent la catégorie 1 (nouvelles) tandis que les émissions de contenu varié comprennent tous les autres genres (c.-à-d. les catégories 2 à 15).
- 10 On a ajusté les dollars à la baisse à l'aide de l'indice implicite du PIB de Statistique Canada. L'horizon temporel a été choisi pour correspondre aux données fournies par CBC/Radio-Canada. Les valeurs ont été converties en dollars réels de 2012.
- 11 Canada. Parlement. Chambre des communes. Comité permanent du patrimoine canadien et Fry, H. (2017). *Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation*. Chambre des communes.
- 12 Entre 2014 et 2017, CBC/Radio-Canada a temporairement obtenu des recettes publicitaires pour sa programmation radiophonique.
- 13 CBC/Radio-Canada obtient d'autres revenus minimes qui font l'objet de discussions dans le corps du rapport.

- 14 Deloitte a travaillé avec CBC/Radio-Canada pour essayer d’obtenir un ensemble de données sur ses recettes publicitaires qui couvre une période suffisamment longue pour utiliser une approche économétrique. Toutefois, en raison de changements apportés à ses méthodes comptables à compter de 2012, CBC/Radio-Canada n’a pas été en mesure de fournir des données publicitaires avant cette date. En raison du nombre limité d’observations, on a jugé préférable de ne pas publier l’analyse économétrique des revenus de la télévision, mais plutôt de présenter une analyse des tendances générales des recettes publicitaires pour CBC/Radio-Canada et les radiodiffuseurs commerciaux, pour lesquelles les données sont disponibles.
- 15 Les services numériques ne sont pas réglementés; par conséquent, les données sur les services numériques sont limitées. Le CRTC utilise des données accessibles au public pour estimer les revenus des services numériques (*Rapport de surveillance des communications*, 2019, p. 163); par conséquent, le présent rapport ne comporte pas de données sur la part de CBC/Radio-Canada sur le marché des services numériques.
- 16 Alinéa 3(1)l) de la *Loi sur la radiodiffusion* du Canada. Source en ligne : <https://laws.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf> (format PDF (format de document portable))
- 17 Ministère de la Justice. (2019). *Loi sur la radiodiffusion* du Canada. Source en ligne : <https://laws.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf> (format PDF (format de document portable))
- 18 CBC/Radio-Canada (2019). Rapport annuel de 2019-2020.
- 19 *Ibid.*
- 20 CBC/Radio-Canada (2019). Rapport annuel de 2018-2019. Source en ligne : <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2018-2019-rapport-annuel.pdf> (format PDF (format de document portable))
- 21 La signification statistique est la probabilité que deux variables soient reliées par autre chose qu’une relation aléatoire. La signification statistique est définie par une valeur de probabilité pour une variable tout en la reliant statistiquement à une autre valeur. Le niveau de signification associé aux valeurs de probabilité est défini plus loin dans le rapport. Lorsque la relation entre deux variables est statistiquement significative, cela indique qu’elles peuvent être reliées par un autre élément que simplement la chance.
- 22 La signification statistique est à 10 %.
- 23 Les paiements du réseau comprennent les paiements nets aux affiliés en réduction des revenus. Pour les affiliés, cela devrait inclure leur part de recettes nettes du réseau, ou l’inverse, selon le cas.
- 24 La vente de droits de diffusion/services de production est le revenu perçu par la vente ou la diffusion d’une émission produite par un réseau à un autre réseau.
- 25 Les frais d’abonnement sont les droits perçus pour l’abonnement à des services de télévision.
- 26 Les autres revenus comprennent les revenus liés à la radiodiffusion générés par la location des services d’artistes et d’installations techniques.

- 27 Statistique Canada. Tableau 22-10-0004-01.
- 28 *Ibid.*
- 29 Pour 2012 à 2018, CBC/Radio-Canada a fourni ses données sur les crédits parlementaires. Pour 1999 à 2011, l'analyse s'appuie sur le total des crédits parlementaires publié dans le Canadian Media Concentration Research Project (CMCRP) (disponible en anglais seulement) à l'Université Carleton et applique la méthodologie élaborée par le CMCRP (disponible en anglais seulement) afin de déterminer la part des crédits parlementaires pour la radio et la télévision.
- 30 Entre 2014 et 2017, CBC/Radio-Canada a été en mesure de toucher des recettes publicitaires pour la radio; cependant, pour chaque année, ces revenus s'élèvent à moins de 1 % du total des revenus (c.-à-d. y compris les crédits parlementaires). Pour cette raison, ils ne sont pas compris dans l'analyse.
- 31 CBC/Radio-Canada a fourni directement les données.
- 32 Statistique Canada. Tableau 36-10-0402-01.
- 33 StatsRadio fournit certaines mesures de l'auditoire de la radio. À notre connaissance, aucune autre organisation suit l'auditoire de la télévision au Canada. Dans ses rapports, le CRTC s'appuie sur des données provenant de Numeris.
- 34 Les minutes d'écoute totales sont égales à l'auditoire moyen à la minute en milliers multiplié par la durée de l'écoute.
- 35 Pour tenir compte de l'hétéroscédasticité possible.
- 36 Les différences d'ordre 1 ont été utilisées pour tenir compte des difficultés liées à la racine unitaire dans les données. Des modèles à effets fixes ont également été mis à l'essai.
- 37 CBC/Radio-Canada avait également la chaîne facultative Bold en 2012.
- 38 Non convertis à l'année civile.
- 39 Les émissions d'information désignent la catégorie 1 (nouvelles) tandis que les émissions de contenu varié comprennent tous les autres genres (c.-à-d. les catégories 2 à 15).
- 40 Remarque : ces chiffres proviennent du CRTC et ils n'ont pas été convertis pour qu'ils correspondent à l'année civile, contrairement à ce qui a été fait à la section de l'analyse de régression.
- 41 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). 2020. *Rapport de surveillance des communications* (2019).
- 42 Chiffres estimés en divisant le total des heures d'écoute hebdomadaires moyennes de la radio de langue anglaise par le total de la population anglophone; la population anglophone est calculée à l'aide des estimations du recensement de Statistique Canada. La population âgée de 12 ans et plus est utilisée aux fins d'harmonisation avec les données sur l'écoute de la radio fournies par le CRTC.

- 43 Un coefficient de corrélation varie de -1 à +1 et mesure la direction de la variation entre deux variables ainsi que le degré de cette direction. Une corrélation positive, représentée par un coefficient de corrélation plus élevé que 0, indique que lorsqu'une variable augmente, l'autre variable a également tendance à augmenter. On dit qu'il y a une corrélation négative entre deux variables, représentée par un coefficient de corrélation de moins de 0, lorsqu'une variable augmente et que l'autre a tendance à diminuer. Une corrélation faible peut varier, en valeur absolue, d'un peu plus de 0 à 0,3, une corrélation modérée peut varier de 0,3 à 0,7 et un coefficient de corrélation de plus de 0,7 signifie une forte corrélation. Un coefficient de corrélation de 0 signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les deux variables.
- 44 Tous les chiffres relatifs aux revenus, aux dépenses et aux crédits parlementaires sont exprimés en dollars chaînés de 2012, ajustés à la baisse à l'aide du déflateur de l'industrie de Statistique Canada.
- 45 Entre 2014 et 2017, CBC/Radio-Canada a touché des recettes publicitaires pour la radio; cependant, ces revenus s'élèvent à moins de 1 % du total de ses revenus de la radio.
- 46 Un coefficient de corrélation varie de -1 à +1 et mesure la direction de la variation entre deux variables ainsi que le degré de cette direction. Une corrélation positive, représentée par un coefficient de corrélation plus élevé que 0, indique que lorsqu'une variable augmente, l'autre variable a également tendance à augmenter. On dit qu'il y a une corrélation négative entre deux variables, représentée par un coefficient de corrélation de moins de 0, lorsqu'une variable augmente et que l'autre a tendance à diminuer. Une corrélation faible peut varier, en valeur absolue, d'un peu plus de 0 à 0,3, une corrélation modérée peut varier de 0,3 à 0,7 et un coefficient de corrélation de plus de 0,7 signifie une forte corrélation. Un coefficient de corrélation de 0 signifie qu'il n'y a pas de corrélation entre les deux variables.
- 47 Comprend toutes les catégories de formules de radio sauf la catégorie 1 (créations orales et nouvelles).
- 48 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). 2020. *Rapport de surveillance des communications* (2019).
- 49 *Ibid.*
- 50 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). 2020. *Rapport de surveillance des communications* (2019).
- 51 NEWTON (2016).
- 52 BBC (2013) et NIELSEN et coll. (2017).
- 53 NEWTON (2016) et BBC (2013).
- 54 SJØVAAG, H., O. THOMAS et T. A. PEDERSEN (2018). *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Source en ligne : https://www.regjeringen.no/contentassets/9a2b089bb37e4f8e822fc5ae3960c9bf/nrks-bidrag-til-mediemangfoldet_sjovaag_pedersen.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en norvégien seulement)

- 55 The Norwegian Media Authority (2020). *Diversité des émetteurs norvégiens*. Source en ligne : <https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/method-assess-norwegian-media-development> (disponible en anglais seulement)
- 56 MARKO et coll. (2018). *The state of media- and communications policy and how to measure it*. Source en ligne : http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160714/04_18_Media-%20ja-vestigintapolitiikan-nykytila.pdf?sequence=1&isAllowed=y (format PDF (format de document portable)) (disponible en finnois seulement)
- 57 PICARD, R. G. et V. PICKARD (2017). *Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking*. Source en ligne : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Essential%2520Principles%2520for> (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 58 Deloitte (2011). *L'impact économique de CBC/Radio-Canada*. Pages 66-67.
- 59 O'HAGAN, J. et M. JENNINGS (2003). *Public Broadcasting in Europe: Rationale, Licence Fee and Other Issues*, *Journal of Cultural Economics*, 27(1), 31 à 56.
- 60 VAN DER WURF, R. (2005). *Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets*, *Journal of Cultural Economics*, no 29, p. 249 à 275.
- 61 NISSEN, C. S. (2006). *Public service media in the information society*, Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society, 1 à 48.
- 62 Cullen International (2019). *Mettre à profit la radiodiffusion publique pour les Canadiens à l'ère numérique*. Source en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/2019-cullen/clln19.htm>
- 63 Ministère de la Justice. (2019). *Loi sur la radiodiffusion*. Consulté à l'adresse <https://laws.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf> (format PDF (format de document portable))
- 64 BARDOEL, J. et L. D'HAENENS (2008). *Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems*, dans : *Media, Culture & Society* 30(3): 337 à 355.
- 65 MOE, H. (2009). *Status und Perspektiven öffentlich-rechtlicher Onlinemedien*, dans : *Media Perspektiven* 4/2009: 189 à 200.
- 66 NISSEN, C. S. (2006). *Public service media in the information society*. Strasbourg : Conseil de l'Europe. Source en ligne : <https://rm.coe.int/1680483b2f> (disponible en anglais seulement)
- 67 RIGGINS, S. H. (1992). *Ethnic Minority Media*. Sage Publications: Newbury Park.
- 68 Le terme *nouvelles chaudes* est généralement utilisé pour désigner les sujets habituellement d'actualité, importants et fondamentaux (p. ex., nouvelles internationales, actualités politiques, nouvelles commerciales et relatives à l'économie et nouvelles sur la santé ou l'éducation). À l'inverse, les sujets des nouvelles froides comprennent les nouvelles relatives au divertissement, aux célébrités, au mode de vie, aux arts, à la culture et aux sports. Source : Reuters, Digital News Report, 2016. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>

- 69 NIELSEN, R. K., R. FLETCHER, A. SEHL et D. LEVY (2016). *Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media*. SSRN 2868065.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Analysis%2520of%2520the%2520R>
(format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 70 NIELSEN, R. K., R. FLETCHER, A. SEHL et D. LEVY (2016). *Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media*. SSRN 2868065.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Analysis%2520of%2520the%2520R>
(format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 71 SOROKA, S. et coll. *Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge*. *British Journal of Political Science* 43, no 4 (2013), 719 à 739.
- 72 Conseil mondial de la radiotélévision (2001). *La Radiotélévision publique : Pourquoi? Comment?* Source en ligne : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058_fre
- 73 NISSEN, C. S. (2006). *Public service media in the information society*. *Strasbourg : Conseil de l'Europe*. Source en ligne : <https://rm.coe.int/1680483b2f> (disponible en anglais seulement)
- 74 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-923X.12214> (disponible en anglais seulement)
- 75 <https://www.degruyter.com/view/journals/comm/35/4/article-p461.xml> (disponible en anglais seulement)
- 76 Union Européenne de Radio-Télévision. *Public service media contribution to society*. 2015.
- 77 <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884912453280?journalCode=joua> (disponible en anglais seulement)
- 78 NIELSEN et coll. (2017).
- 79 SOROKA, S. et coll. (2013). *Auntie Knows Best? Public Broadcasters and Current Affairs Knowledge*. *British Journal of Political Science* 43, no 4 (719 à 739).
- 80 KEEFER, P. et S. KHEMANI (2014). *Mass media and public education: The effects of access to community radio in Benin*. *Journal of Development Economics*, 109, 57 à 72. Consulté à l'adresse <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304387814000406> (disponible en anglais seulement)
- 81 KEARNEY, M. S. et P. B. LEVINE (2015). *Media Influences on Social Outcomes: The Impact of MTV's 16 and Pregnant on Teen Childbearing*. *American Economic Review*, 105(12), 3597 à 3632.
- 82 Parlement européen (2016). *Rapport sur une politique communautaire cohérente pour les secteurs de la culture et de la création (2016/2072(INI))*. Parlement européen, Bruxelles.
- 83 Union Européenne de Radio-Télévision. *Public service media contribution to society*. 2015.

- 84 BARWISE, P. et R. PICARD (2014). *What If There Were No BBC television? The Net Impact on UK Viewers*. Patrick Barwise et Robert G. Picard, *What If There Were No BBC Television*. Source en ligne : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20if%20there%20were%20no%20BBC%20TV_0.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 85 BBC (2013). *The Economic Value of the BBC: 2011/2012*. Source en ligne : http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_economic_impact_2011-2012.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 86 Cullen International (2019). *Mettre à profit la radiodiffusion publique pour les Canadiens à l'ère numérique*. Source en ligne : <https://crtc.gc.ca/fra/publications/reports/2019-cullen/clln19.htm>
- 87 RBB Economics (2018).
- 88 Cullen International.
- 89 BBC (2013).
- 90 RBB Economics (2018).
- 91 BARWISE, P. et R. PICARD (2014). *What If There Were No BBC television? The Net Impact on UK Viewers*. Patrick Barwise et Robert G. Picard, *What If There Were No BBC Television*. Source en ligne : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-06/What%20if%20there%20were%20no%20BBC%20TV_0.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 92 O'HAGAN, J. et M. JENNINGS (2003). *Public Broadcasting in Europe: Rationale, Licence Fee and Other Issues*, *Journal of Cultural Economics*, 27(1), 31 à 56.
- 93 Union Européenne de Radio-Télévision. *Public service media contribution to society* (2015).
- 94 RBB Economics (2018).
- 95 Ministère de la Justice (2019). *Loi sur la radiodiffusion*. Consulté à l'adresse <https://laws.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf> (format PDF (format de document portable))
- 96 Unesco (2004). *Le rôle des médias dans la promotion de la diversité culturelle : nouvelles opportunités pour le contenu local*. Consulté à l'adresse http://www.unesco.org/new/fr/member-states/single-view/news/promoting_cultural_diversity_through_the_media_new_possibil/
- 97 Union Européenne de Radio-Télévision. *Public service media contribution to society*. 2015.
- 98 CRTC (2020). Données - Secteur de la télévision. Tableau 6.2. *Gouvernement ouvert*. Source en ligne : <https://ouvert.canada.ca/data/fr/dataset/69f8d82a-bc22-4071-9e9f-0ed66fa7940a>

- 99 CBC/Radio-Canada (2020). Notre rendement – Composantes médias – CBC – Faits saillants. Source en ligne : <https://cbc.radio-canada.ca/fr/transparence-et-engagement/finances/rapports-annuels/ra-2018-2019/notre-plan-de-redition-de-comptes/rendement-composantes-medias-cbc-faits-saillants>
- 100 CBC/Radio-Canada (2020). Notre rendement – Composantes médias – CBC – Faits saillants. Source en ligne : <https://cbc.radio-canada.ca/fr/transparence-et-engagement/finances/rapports-annuels/ra-2018-2019/notre-plan-de-redition-de-comptes/rendement-composantes-medias-cbc-faits-saillants>
- 101 DM#3700220 - APP - 2019-0282-
5_APP_Appendix_6_CBCNN_A38_Analysis_of_CBCSRC_Canada_News_Channels_En
- 102 CBC/Radio-Canada (2019). DM#3700164 – APP – 2019-0281-
7_APP_Annexe_7_RDI_Q34_SRC_Perceptions_d’ICI_RDI_FR. Consulté à l’adresse <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.htm>
- 103 CBC/Radio-Canada (2019). DM#3700164 – APP – 2019-0281-
7_APP_Annexe_7_RDI_Q34_SRC_Perceptions_d’ICI_RDI_FR. Consulté à l’adresse <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.htm>
- 104 CBC/Radio-Canada (2019). DM#3700164 – APP – 2019-0281-
7_APP_Annexe_7_RDI_Q34_SRC_Perceptions_d’ICI_RDI_FR. Consulté à l’adresse <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.htm>
- 105 CBC/Radio-Canada (2019). DM#3700224 - APP - 2019-0282-
5_APP_Appendix_10_CBCNN_Q38_Perception_Study_Mission_EN. Consulté à l’adresse <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.htm>
- 106 Reuters Institute (2020). Digital News Report Canada. Consulté à l’adresse <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/canada-2020/> (disponible en anglais seulement)
- 107 Cette part était semblable en 2017-2018 (85 %). CBC/Radio-Canada. Summary 1230_ETV and FTV 2018. Données internes transmises à Deloitte.
- 108 CRTC (2020). Rapports annuels cumulés. Consulté à l’adresse <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>
- 109 *Ibid.*
- 110 *Ibid.*
- 111 CRTC (2020). 2019 Aggregated Conventional Television Annual Return Form (CBC). Consulté à l’adresse https://crtc.gc.ca/public/5040/CBC_2019_Television_Aggregate_Return_public.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 112 CRTC (2020). SRC Formulaire de rapport annuel cumulé des entreprises de télévision traditionnelle pour 2019 de la SRC. Consulté à l’adresse https://crtc.gc.ca/public/5040/SRC_Television_cumule_2019_publique.pdf (format PDF (format de document portable))

- 113 CBC/Radio-Canada (2020). Radio revenues and expenses. Données internes transmises à Deloitte.
- 114 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 115 Selon des données de la base de données de 2018 du Canadian Media Concentration Research Project. <https://www.cmcrp.org/about/archived-data/>
- 116 CRTC (2020). Rapports annuels cumulés. Consulté à l'adresse <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>
- 117 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 118 DM#3753144 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0 APP_CBC_Radio_Financials-EN ABRIDGED
- 119 CRTC 2019-91 - Résumé des réponses à la demande d'information
- 120 CBC/Radio-Canada (2019). Rapport annuel de 2018-2019. Source en ligne : <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2018-2019-rapport-annuel.pdf> (format PDF (format de document portable))
- 121 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 122 CBC/Radio-Canada (2020). Notre rendement - Composantes médias - CBC - Faits saillants. Source en ligne : [https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/diversity-inclusion/workforce-effectifs/Workforce%20Analysis_Nat%27%20\(2020.04.01\)_FR.pdf](https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/diversity-inclusion/workforce-effectifs/Workforce%20Analysis_Nat%27%20(2020.04.01)_FR.pdf) (format PDF (format de document portable))
- 123 Statistique Canada (2020). Tableau 14-10-0018-01 (anciennement CANSIM 282-0002) Source en ligne : https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1410001801&request_locale=fr
- 124 Statistique Canada (2020). Recensement de 2016. No au catalogue : 98-400-X2016286.
- 125 Statistique Canada (2020). Recensement de 2016. No au catalogue : 98-400-X2016266.
- 126 Statistique Canada (2020). Tableau 13-10-0377-01 - Situation d'activité des personnes ayant une incapacité et des personnes sans incapacité âgées de 25 à 64 ans, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces et territoires. Source en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310037701>
- 127 Statistique Canada (2020). Tableau 14-10-0018-01 (anciennement CANSIM 282-0002). Source en ligne : https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1410001801&request_locale=fr
- 128 Statistique Canada (2020). Recensement de 2016. No au catalogue : 98-400-X2016286.
- 129 Statistique Canada (2020). Recensement de 2016. No au catalogue : 98-400-X2016266.

- 130 Statistique Canada (2020). Tableau 13-10-0377-01 - Situation d'activité des personnes ayant une incapacité et des personnes sans incapacité âgées de 25 à 64 ans, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces et territoires. Source en ligne : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1310037701>
- 131 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 132 DM#3733679 - Réponse-Response - 9 October 2019 - Appendix_3_Q31_On_The_Ground_News_and_information_personnel-EN-FR_Abridged
- 133 DM#3700211 - APP - 2019-0282-5_APP_Appendix_B_Detailed_description_of_services_EN
- 134 CRTC (2020). 2019 Aggregated Conventional Television Annual Return Form de CBC. Consulté à l'adresse https://crtc.gc.ca/public/5040/CBC_2019_Television_Aggregate_Return_public.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 135 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 136 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 137 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 138 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 139 DM#373372 - Réponse-Response - 9 October 2019 - Appendix_3_Q3_On_The_Ground_News_and_informations_personnel-EN-FR
- 140 DM#373372 - Réponse-Response - 9 October 2019 - Appendix_3_Q3_On_The_Ground_News_and_informations_personnel-EN-FR
- 141 DM#3700164 - APP - 2019-0281 7_APP_Annexe_7_RDI_Q34_SRC_Perceptions_d'ICI_RDI_FR
- 142 CBC/Radio-Canada (2019). DM#3700224 - APP - 2019-0282-5_APP_Appendix_10_CBCNN_Q38_Perception_Study_Mission_EN. Consulté à l'adresse <https://crtc.gc.ca/fra/archive/2019/2019-379.htm>
- 143 CBC/Radio-Canada (2020). Rapport annuel de 2018-2019. Consulté à l'adresse <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2018-2019-rapport-annuel.pdf> (format PDF (format de document portable))
- 144 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final

- 145 M#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 146 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 147 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 148 DM#373372 - Réponse-Response - 9 October 2019 - Appendix_3_Q3_On_The_Ground_News_and_informations_personnel-EN-FR
- 149 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 150 <https://cbc.radio-canada.ca/fr/transparence-et-engagement/finances/rapports-annuels/ra-2018-2019/notre-plan-de-redition-de-comptes/rendement-composantes-medias-cbc-faits-saillants>
- 151 <https://cbc.radio-canada.ca/fr/transparence-et-engagement/finances/rapports-annuels/ra-2018-2019/notre-plan-de-redition-de-comptes/rendement-composantes-medias-cbc-faits-saillants>
- 152 <https://cbc.radio-canada.ca/fr/transparence-et-engagement/finances/rapports-annuels/ra-2018-2019/notre-plan-de-redition-de-comptes/rendement-composantes-medias-cbc-faits-saillants>
- 153 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 154 *Ibid.*
- 155 *Ibid.*
- 156 CBC/Radio-Canada. (2020). Rapport annuel de 2019-2020.
- 157 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 158 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 159 DM#3700164 -APP - 2019-0281-7_APP_Annexe_7_RDI_Q34_SRC_Perceptions_d'ICI_RDI_FR
- 160 DM#3720747 - InfoSupp_AddInfo - 30 September 2019 - 2019-0282-5_APP_Appendix_6_CBCNN_Q38_Analysis_of_CBSCSRC_Canada_News_Channels_EN
- 161 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final

- 162 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 163 DM#3700220 – APP – 2019-0282-5_APP_Appendix_6_CBCNN_Q38_Analysis_of_CBCSRC_Canada_News_Channels_EN
- 164 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 165 Québecor (2020). *TVA Group is Quebec's TV leader*. Source en ligne : <https://quebecor.solutions/en/communiqués/tva-numeris-hiver-2019#:~:text=Thanks%20to%20its%20trustworthy%20team,a%20market%20share%20of%208.3%25> (disponible en anglais seulement)
- 166 DM#3700162 – APP – 2019-0281-7_APP-Annexe 5-RDI_Q34_SRC_Analyse_comparative-des_contenus_ICI_RDI_et_LCN_CEM_FR
- 167 DM#3720747 – InfoSupp_AddInfo – 30 September 2019 – 2019-0282-5_APP_Appendix_6_CBCNN_Q38_Analysis_of_CBCSRC_Canada_News_Channels_EN
- 168 DM#3700224 – APP – 2019-0282-5_APP_Appendix_10_CBCNN_Q38_Perception_Study_Mision_EN
- 169 DM#3700223 – APP – 2019-0282-5_APP_Appendix_9_CBCNN_Q38_Media_Content_Analysis_2019_Cormex_EN
- 170 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 171 *Ibid.*
- 172 *Ibid.*
- 173 *Ibid.*
- 174 *Ibid.*
- 175 *Ibid.*
- 176 *Ibid.*
- 177 *Ibid.*
- 178 *Ibid.*
- 179 *Ibid.*
- 180 CRTC (2020). Diffuseurs et productions canadiennes. <https://crtc.gc.ca/fra/industr/tvradio/>

- 181 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 182 CBC (2020). Radio revenues and expenses.
- 183 Selon le CRTC, les nouvelles font partie de la sous-catégorie 11 pour la radio et de la catégorie 1 pour la télévision.
- 184 CRTC (2019). https://crtc.gc.ca/public/5040/SRC_Television_cumule_2019_publicque.pdf (format PDF (format de document portable))
- 185 DM#3700162 – APP – 2019-0281-7_APP_Annexe_5_RDI_Q34_SRC_Analyse_comparative_des_contenus_ICI_RDI_et_LCN_CEM_fr
- 186 CBC (2020). Radio revenues and expenses.
- 187 DM#3700223 – APP – 2019-0282-5_APP_Appendix_9_CBCNN_Q38_Media_Content_Analysis_2019_Cormex_EN
- 188 <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>
- 189 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 190 DM#3700223 – APP – 2019-0282-5_APP_Appendix_9_CBCNN_Q38_Media_Content_Analysis_2019_Cormex_EN
- 191 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 192 https://crtc.gc.ca/public/5040/CBC_2019_Television_Aggregate_Return_public.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 193 https://crtc.gc.ca/public/5040/SRC_Television_cumule_2019_publicque.pdf (format PDF (format de document portable))
- 194 DM#3700162 – APP – 2019-0281-7_APP_Annexe_5_RDI_Q34_SRC_Analyse_comparative_des_contenus_ICI_RDI_et_LCN_CEM_fr
- 195 DM#3700223 – APP – 2019-0282-5_APP_Appendix_9_CBCNN_Q38_Media_Content_Analysis_2019_Cormex_EN
- 196 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 197 CRTC (2020). Rapports annuels cumulés. Consulté à l'adresse <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>

- 198 CRTC (2020). Formulaire de rapport annuel cumulé des entreprises de télévision traditionnelle pour 2019 de la SRC. Consulté à l'adresse https://crtc.gc.ca/public/5040/SRC_Television_cumule_2019_publique.pdf (format PDF (format de document portable))
- 199 CRTC (2020). 2019 Aggregated Conventional Television Annual Return Form de CBC. Consulté à l'adresse https://crtc.gc.ca/public/5040/CBC_2019_Television_Aggregate_Return_public.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 200 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 201 https://crtc.gc.ca/public/5040/CBC_2019_Television_Aggregate_Return_public.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 202 https://crtc.gc.ca/public/5040/SRC_Television_cumule_2019_publique.pdf (format PDF (format de document portable))
- 203 <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>
- 204 *Ibid.*
- 205 https://crtc.gc.ca/public/5040/CBC_2019_Television_Aggregate_Return_public.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 206 https://crtc.gc.ca/public/5040/SRC_Television_cumule_2019_publique.pdf (format PDF (format de document portable))
- 207 https://crtc.gc.ca/public/5040/CBC_2019_Discretionary_Aggregate_Return_public.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 208 https://crtc.gc.ca/public/5040/CBC_2019_Radio_Aggregate_Return_public.pdf (format PDF (format de document portable)) (disponible en anglais seulement)
- 209 https://crtc.gc.ca/public/5040/SRC_Radio_cumule_2019_publique.pdf (format PDF (format de document portable))
- 210 <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>
- 211 DM#3753144 – Réponse-Response – 9 October 2019 – 2019-0280-0 APP_CBC_Radio_Financials-EN ABRIDGED
- 212 CRTC (2020). Rapports annuels cumulés. Consulté à l'adresse <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>
- 213 *Ibid.*
- 214 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final

- 215 *Ibid.*
- 216 *Ibid.*
- 217 DM#3700231 – APP – 2019-0282-5_APP_Q103_CBC_PNI_Report_template-EN
- 218 DM#3700173 – APP -2019-0281-7_APP_Q103_SRC_PNI_Report_template-EN
- 219 <https://cmf-fmc.ca/fr/projets-finances/>
- 220 <https://cmf-fmc.ca/fr/projets-finances/>
- 221 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 222 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 223 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 224 DM#3700210 – APP – 2019-0282-5_APP_Appendix_B_Detailed_description_of_services_EN
- 225 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 226 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 227 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 228 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 229 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 230 <https://crtc.gc.ca/fra/industr/ann.htm>
- 231 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 232 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.

- 233 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 234 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 235 <https://www.cbc.ca/mediacentre/press-release/the-national-screen-institute-and-cbc-announce-partnership-renewal-for-cbc> (disponible en anglais seulement)
- 236 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 237 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 238 DM#3733722 - Réponse-Response - 9 October 2019 - Appendix _3_Q31_On_The_Ground_News_and_information_personnel-EN-FR_Abridged
- 239 CBC/Radio-Canada (2020). Rapport annuel de 2018-2019. Consulté à l'adresse <https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2018-2019-rapport-annuel.pdf> (format PDF (format de document portable))
- 240 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 241 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 242 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 243 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 244 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 245 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 246 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final
- 247 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 248 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.

- 249 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 250 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 251 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 252 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 253 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 254 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 255 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 256 Revenus et dépenses de la télévision.
- 257 DM#3755579 – Réponse-Response – 9 October 2019 – 2019-0281-7 APP_SRC_TV_Financials-EN-ABRIDGED
- 258 DM#375582 – Réponse-Response – 9 Octobre 2019 – 2019-0282-5 APP_CBC_TV_Financials-EN ABRIDGED
- 259 CBC/Radio-Canada (2020). ANNUAL_REPORTS_Reference_684797_-_2918-2019_Appendix_3_Programs_of_National_Interest_in_PrimeTime
- 260 CBC/Radio-Canada (2020). ANNUAL_REPORTS_Reference_684797_-_2918-2019_CBCSRC_Annexe_3_EIN_EN
- 261 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 262 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 263 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 264 CBC/Radio-Canada (2020). Deloitte_Social and cultural impacts. Données internes préparées pour Deloitte.
- 265 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final

266 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final

267 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final

268 DM#3733685 - Réponse-Response - 9 October 2019 - 2019-0280-0_CBC_Application_Form_TV_and_Radio_EN-Final

269 L'opinion générée par les utilisateurs indique des opinions exprimées sur de vrais comptes de médias sociaux détenus par des Canadiens, par opposition à des comptes robots qui produisent parfois du contenu pour générer artificiellement des discours sur une organisation ou un sujet donné.

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2021.

No de catalogue CH44-169/2021F-PDF

ISBN 978-0-660-38191-6

Date de modification :

2021-11-24